

Nord-lock Finland Oy:n
toiminnan laatu



Laine, Aki

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Nord-lock Finland Oy:n toiminnan laatu

Aki Laine
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2010

Aki Laine

Nord-lock Finland Oy:n toiminnan laatu

Vuosi	2010	Sivumäärä	68
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Nord-lock Finland Oy:n asiakkaille tehtävän asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yrityksen toiminnan laadun nykytila. Tutkimus on tehty pääsääntöisesti asiakasnäkökulmasta, koska kiinnitystarvikemarkkinoiden jatkuvasti kiristyneessä kilpailutilanteessa on ensiarvoisen tärkeää pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista.

Työn teoriaosuudessa käsitellään logistiikkaa ja laatua. Logistiikasta on tullut jatkuvasti yhä tärkeämpi kilpailukeino yrityksille ja se on monien lisäarvopalveluiden kautta suuri mahdollisuus parantaa yrityksen asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen laatu on toinen tärkeä osa-alue asiakastyytyväisyyttä kehitettäessä ja toisessa luvussa käsitelläänkin muun muassa aihetta, miksi laatu kannattaa.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin sadalle loppukäyttäjälle ja sadalle jälleenmyyjälle jaettuna kirjallisena asiakaskyselynä, joka oli luonteeltaan empiirinen. Molemmille asiakasryhmille suunniteltiin eri kysymykset, jotta kyselystä saatiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Kahden eri kyselyn avulla saatiin mielipide koko Nord-lock Finlandin asiakassektorilta.

Tarkasteltaessa Nord-lock Finland Oy:n toiminnan laatua kartoittavan tutkimuksen tuloksia kokonaisuutena, voidaan toiminnan laadun todeta olevan hyvällä tasolla. Tutkimus toi esiin myös seikkoja, joihin yrityksen kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota. Toiminnan laadun varmistaminen luo vahvan pohjan menestykselle.

Aki Laine

Quality of Operations at Nord-lock Finland

Year	2010	Pages	68
------	------	-------	----

The target of this thesis is to study the quality of operations at Nord-lock Finland. The objective of the customer satisfaction survey is to find out about the current state of the Nord-Lock Finland. The research was made from the customers' perspective, because in the ever-increasing competitive situation in the mounting equipment market, it is vitally important stick to maintain the existing customer connections.

The theoretical sector deals with the logistics and quality. Logistics has become an increasingly important competitive tool for businesses and it has through many value-added services, a major opportunity to improve the company's customer satisfaction. The company's quality is another important aspect in developing customer satisfaction. The second chapter addresses the topic, including the quality of support.

The customer satisfaction survey was carried out for one hundred end users, and one hundred retailers. The survey was an empirical study. There were different questionnaires for both client groups to get the maximum benefit out of the study. Two different surveys gave the opinions throughout the Nord-Lock Finland's retailers and end users.

The results of the study show that the quality can be found at a good level. The research also raised issues that the company should pay attention to. Ensuring the quality of operations will create a strong foundation for success.

Key words: operation quality, customer satisfaction, security, logistics

SISÄLLYS	5
1 Johdanto.....	8
1.1 Työn tausta ja tavoitteet	8
1.2 Tutkimusongelma ja työn rajausta	9
1.3 Tutkimuksen rakenne.....	9
1.4 Aiemmat tutkimukset	9
2 Logistiikka ja laatu.....	11
2.1 Logistiikka kilpailukeinona	11
2.2 Asiakastyytyväisyys	12
2.3 Logististen toimintojen ulkoistaminen	13
2.4 Varastointi.....	14
2.5 Laatu	14
2.6 Asiakaspalvelun laatu.....	15
2.7 Laatu kannattaa	17
2.8 Laatuyrityksen tunnusmerkit.....	18
3 Nord-lock Finland Oy	19
3.1 Logistiikka Nord-lock Finland Oy:ssä.....	19
3.2 Laatu Nord-lock Finland Oy:ssä.....	20
3.3 Toiminnan laadun varmistaminen	21
4 Nord-lock Finland Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus	22
4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu	22
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus.....	23
5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset: jälleenmyyjät	25
5.1 Jälleenmyyjille tehty kysely	25
5.2 Yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä.....	26
5.3 Toimitettujen tuotteiden oikeellisuus.....	27
5.4 Toimitusten aikataulussa pysyminen	28
5.5 Mielipide rahtikulujen sopivasta hinnasta	29
5.6 Mielipide toimitusvarmuudesta	30

5.7	Jälleenmyyjien tuoterekламаatioiden hoito	31
5.8	Asiakaspalvelun asiantuntemus jälleenmyyjille	32
5.9	Asiakaspalvelun nopeus jälleenmyyjille.....	33
5.10	Asiakaspalvelun tarkkuus jälleenmyyjille	34
5.11	Kohtuullinen toimitusaika jälleenmyyjille	35
5.12	Kohtuullinen rahtikulujen hintataso.....	36
5.13	Logistiikkapalveluiden keskittämisen vaikutus ostohalukkuuteen	37
5.14	Nord-lock Finland Oy:n markkinoiden kehittyminen jatkossa	38
5.15	Kehitysideat, parannus ehdotukset ja muu palaute jälleenmyyjiltä	38
6	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset: loppukäyttäjät	39
6.1	Loppukäyttäjille tehty kysely	39
6.2	Loppukäyttäjien yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä	40
6.3	Henkilöstön tekninen asiantuntemus	41
6.4	Annetun informaation kattavuus	42
6.5	Annetun perehdyttämisen laatu	43
6.6	Nord-lock lukkolaatan valikoiman tarpeiden kattaminen	44
6.7	Loppukäyttäjien tuoterekламаatioiden hoito	45
6.8	Asiakaspalvelun asiantuntemus loppukäyttäjille	46
6.9	Asiakaspalvelun nopeus loppukäyttäjille.....	47
6.10	Asiakaspalvelun tarkkuus loppukäyttäjille	48
6.11	Kohtuullinen toimitusaika loppukäyttäjille	49
6.12	Nord-lockin käyttötarpeen arviointi tulevaisuudessa.....	50
6.13	Nord-lockin markkinoiden kehitys jatkossa	51
6.14	Kehitysideat, parannus ehdotukset ja muu palaute loppukäyttäjiltä	52
7	Pohdintaa	53
7.1	SWOT-analyysi	53
7.2	Johtopäätökset	54
7.3	Tutkimustulosten validiteetti ja reliabiliteetti	56
7.4	Yhteenveto	57
	Lähteet	58
	Kuvat	60

Kuviot	61
Liitteet	62

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Kilpailu kiinnitystarvikemarkkinoilla kiristyy jatkuvasti ja on todella tärkeää pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista. Tutkimus toteutettiin koska Nord-lock Finland Oy:lle on ensiarvoisen tärkeää saada tutkittua heidän asiakkaidensa kokemukset yrityksen toiminnan laadusta. Kiinnitystarvike kauppa keskittyy ja eurooppalaiset toimittajat tulevat entistä voimakkaammin kilpailemaan Suomen markkinoille. Tässä kilpailussa pärjätäkseen asiakkaiden vaatimusten täyttäminen on keskeinen kilpailuvaltti. Toimintaympäristö ja asiakkaiden vaatimukset ovat murroksessa ja tässä muutoksessa toimiminen edellyttää asiakaspohjan tarpeiden ja vaatimusten tuntemista, jota haluttiin selvittää asiakkaille lähetetyillä kyselylomakkeilla. Asiakkaat jaettiin kahteen ryhmään: jälleenmyyjiin ja loppukäyttäjiin. Kysymykset valittiin kunkin tutkimusryhmän mukaisesti, osin käytettiin samoja kysymyksiä ja osin kysymykset olivat liiketoimintaympäristöön suhteutettuja.

Yritykset 2000-luvun markkinoilla ovat uusien haasteiden edessä kilpailun edelleen koventuessa. Asiakkaat haluavat entistä korkeatasoisempaa palvelua ja yhä korkeampi laatuista tuotteita, vahvaa logistista osaamista unohtamatta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Nord-lock Finland Oy:n toiminnan laadun toteutumista. Työn toimeksiantaja Nord-lock Finland on koko Suomen alueella toimiva tekninen tukkuliike, jonka kanssa yhteistyössä tämä työ on tehty. Yrityksessä halutaan varmistaa toiminnan laadun säilyminen vähintäänkin nykyisellä tasolla ja mielellään nostaa toiminnan laadun tasoa. Tämän työn tavoitteena on selvittää toiminnan laadun nykytilaa asiakasnäkökulmasta.

Tulevaisuudessa Nord-lock Finlandin tavoitteena on edelleen kehittää oman toimintaansa laatua ja logistisia ratkaisuja, jotka parantavat yrityksen asiakastyytyväisyyttä entisestään. Parantuneen toiminnan laadun myötä on pyrkimys kehittää entisestään jo olemassa olevia asiakassuhteita, sekä luoda myös uusia asiakassuhteita. Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten asiakkaat kokevat Nord-lock Finlandin toiminnan laadun toteutuvan ja tuoda esiin mahdollisia kehittämisen kohteita, jotka vaikuttavat yrityksissä tehtäviin ratkaisuihin jatkossa.

1.2 Tutkimusongelma ja työn rajaus

Tämän työn tarkoituksena on selvittää, miten Nord-lock Finland Oy:n asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan laadun. Tutkimus on rajattu selvittämään toiminnan laadun toteutumista nimenomaan asiakasnäkökulmasta. Kyselyn otokseen on valittu Nord-lock Finlandin jälleenmyyjiä ja tuotteen loppukäyttäjiä, jotta saatiin mahdollisimman kattava kuva koko markkinasektorilta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielmatyyppinen työ koostuu aihetta käsittelevästä teoriaosuudesta ja Nord-lock Finland Oy:n toiminnan laatua kartoittavasta empiirisestä tutkimuksesta. Tutkimus on pääosin luonteeltaan kvalitatiivinen. Ensimmäisestä luvusta lähtien tutkimuksen loppuun asti tutkimusta on pyritty peilaamaan tutkimusongelmaan.

Toisessa luvussa on esillä tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Logistiikan merkitystä lähdetään tutkimaan seuraavanlaisesti: asiakastytyväisyys, logistiikka kilpailukeinona ja logististen toimintojen ulkoistaminen.

1.4 Aiemmat tutkimukset

Logistiikasta tehdään koko ajan uusia tutkimuksia. Elinkeinoelämän keskusliiton tutkimuksessa (Hyrsky & Nissinen 2008) pohditaan logistiikkaosaamista pienten ja keskisuurten yritysten kilpailukyyn lähteenä. Ruffo, Tuck ja Hague (2007, 24) tutkivat puolestaan logistiikkaa tuotannon ulkoistamisen kannalta.

Asiakastytyväisyys on erittäin suosittu tutkimusaihe. Asiakastytyvääisyyttä käsitteleviä töitä onkin tarjolla valtavasti ja pääsääntöisesti ne on sidottu case-yritykseen.

Palveluntuottajat tarjoavat tutkimuksia asiakastytyvääisyyden mittaamiseksi. Asiakastytyvääisyyskysely-markkinoilla on tullut niin sanottu mainostoimistoilmiö, jolla pyritään miellyttämään toimeksiantajaa, eli tutkimusta tekevä taho haluaa saada tutkimuksen toimeksiantajalle hyvän lopputuloksen. Toisin sanoen kysymykset voi laatia siten, että lopputuloksen voi ennakoita jo ennen haastattelua. Varsinkin vaihtoehtoiset kysymykset ovat tällaisia ja vaihtoehtojen valinta kontrolloi melko pitkälle sitä, mitä tulee vastaukseksi. Jos ei haluta lainkaan tietyn kategorian vastauksia, niin helpoimmin se toteutuu jättämällä kyseinen vaihtoehto kokonaan pois valinnaisten vastausten joukosta. (Asiakastytyväisyys 2009.)

Positiivinen tulos tutkimukselle luo myönteisen kuvan myös tutkimuksen suorittavasta tahosta, jolloin seuraavan kerran on helppo käyttää samaa tahoa uuden tutkimuksen suorittamiseen. Jos tarkoitus on yksinomaan täyttää ISO-laatu järjestelmän edellytykset, ei tietysti ole merkitystä sillä, miten tarkka, osuva tai todellinen asiakastyytyväisyydestä saatu tulos on. Mutta jos halutaan nostaa asiakastyytyväisyyttä, niin silloin kannattaa miettiä tarkkaan mitä tutkimusta teetetään, miten sitä teetetään ja kenellä se teetetään. (Asiakastyytyväisyys 2009.)

Asiakkaiden korkea ja tiedostettu tyytyväisyys ostamiinsa tuotteisiin, palveluihin tai hyödykkeisiin on asia, jota pyritään aina maksimoimaan. Jos asiakastyytyväisyyttä arvioidaan taloudellisessa mielessä, niin silloin asiakastyytyväisyys yritykseltä yritykselle sektorilla on oleellisesti tärkeämpää kuin kuluttajasektorilla. Koska asiakas on yritys ja asiakkaita on yritykseltä yritykselle sektorilla yleensä kuluttajamarkkinoita vähemmän, yksi B2B-asiakas edustaa merkittävästi suurempaa vuosi- ja kertaostosten määrää kuin kuluttaja. Näin tyytymättömyys tuotettavaan palveluun tai toimitettuihin tuotteisiin edustaa isompaa rahallista riskiä suhteessa tulo-odotuksiin. (Asiakastyytyväisyys 2009.)

2 Logistiikka ja laatu

Tässä luvussa perehdytään työn teoreettiseen viitekehykseen. Aloitus tapahtuu yleisestä ja etenee kohti yksityiskohtaisempaa. Toimitukset ja toimitusvarmuus ovat yksiä merkittävimpiä tekijöitä, kun tutkitaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan ensin logistiikkaa kilpailukeinona, jonka jälkeen perehdytään asiakastyytyväisyyteen ja logististen palveluiden ulkoistamiseen. Tämän jälkeen tutustutaan laatuun seuraavassa järjestyksessä, asiakaspalvelun laatu, laatu kannattaa ja laatuyrityksen tunnusmerkit.

2.1 Logistiikka kilpailukeinona

Yrityksen kannalta katsottuna logistiikka on keskeinen kilpailutekijä, jota on mahdotonta erottaa erilliseksi osatoiminnoksi. Logistiikka käsittää yrityksen hankinnan, tuotannon ja jakelun materiaalivirrat. Logistiikka käsittää siis yritykseen tulevan materiaalivirran, yrityksen sisällä kulkevan materiaalivirran, sekä yrityksestä lähtevät materiaalivirrat. (Mäkelä, Mäntynen & Vanhatalo 2005, 9.)

Sakki (1999, 17) toteaa, että yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavat kolme tekijää: kustannukset, laatu ja nopeus. Jokainen näistä kolmesta tekijästä vaikuttaa omalta osaltaan asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen kilpailukeinot voidaan Sakin (1994, 12-13) mukaan jakaa kolmeen osaluokkaan: tuotteen tekniikkaan, tuotteen logistiikkaan ja tuotteen markkinointiin. Sakin mukaan tuotteen logistiikkaan kuuluvat joustavuus, informaatio, toimitusvarmuus, toimitusaika ja toimituksen laatu. Sakki, Mattila ja Makkonen (1996, 9) toteavat, että logistiikka ei ole pelkkää kustannusten karsintaa, vaan tärkeä osa asiakaslähtöistä palvelun strategiaa.

Asiakkaan näkökulmasta logistiikkapalvelut jaetaan peruspalveluun, sekä lisäarvopalveluun. Peruspalvelut ovat ajasta riippumattomia ja kilpailijoiden kanssa samantyyppisiä, sekä aina välttämättömiä palveluita. Toimittajan on taloudellista hoitaa peruspalvelut mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lisäarvopalvelut tuovat puolestaan asiakkaalle lisäarvoja ja ne ovat luonteeltaan muuttuvia asiakaskohtaisia ja toimittajakohtaisia. Lisäarvopalveluiden tarjonnan tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle erilaisia kilpailuetuja markkinointitilanteesta riippuen. (Mäkelä ym. 2005, 17.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on termi. Se kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Yritysmailmassa asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä tavoitteita kehityksen varmistamisessa. Jos asiakas on tyytyväinen, hän suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua ja ostaa todennäköisemmin samaa tuotetta tai palvelua uudestaan. Asiakastyytyväisyys ei aina kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta tai asiakkaan suositteluhalukkuutta. Monessa suuressa tai keskisuuressa organisaatiossa asiakastyytyväisyys on yksi tulokortin, Balanced Scorecardin, keskeinen mittari. (Wikipedia 2009.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari myös ISO 9000-laatustandardissa, missä asiakastyytyväisyyttä mitataan tietyin väliajoin sen takia, että asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kasvattaa kehitystoimenpiteillä. (Wikipedia 2009.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen laatu, tuotevalikoima, hinta, tuotteen saatavuus ja asiakaspalvelun laatu. Ne ovat myös yrityksen kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Palveluyrityksissä osaava ja työstään innostunut henkilöstö on avainasemassa, kun ajatellaan asiakastyytyväisyyttä. Siksi on tärkeää, että yrityksen johto huolehtii työntekijöistään. Johdon on kerrottava henkilökunnalle riittävästi tietoa yrityksestä ja sen päämääristä. Sisäisen markkinoinnin keinot yrityksessä ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. (Bergström & Leppänen 2007, 86-87.)

Asiakaspalvelua voidaan tarkastella toimintana, jonka pyrkimyksenä on auttaa ja palvella asiakasta. Asiakaspalvelutilanteet voivat olla rutiiniluontoisia tai ihmiskeskeisiä. Rutiinipalvelussa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua ja maksaa itse esimerkiksi automaattikortilla. Henkilökohtaista asiakaspalvelua on puolestaan esimerkiksi ravintolassa. Asiakaspalvelun laatu on siis erittäin merkittävä seikka, koska se heijastuu siihen, että kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ja näin ollen vaikuttavat suoraan yrityksen liikevaihtoon. (Bergström & Leppänen 2007, 89-90.)

Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun voidaan mitata siten, että saadaan selville jokainen seikka, jota korjaamalla voidaan nostaa asiakastyytyväisyyttä, kun se on korjattu ja siitä tiedotetaan asiakkaille. Asiakkaiden tyytyväisyyttä nostavat kaikki toiminnot, jotka ilmaisevat että yritys on aidosti kiinnostunut, että kokeeko asiakas saavansa sen, mitä odotti saavansa vastineeksi rahalleen. Tietysti tämä "aidosti kiinnostunut"- asenne edellyttää ammattitaitoa asiakastyytyväisyyden mittaajalta/haastattelun suorittajalta ja vielä huomattavasti enemmän häneltä, joka suunnittelee uusia keinoja asiakastyytyväisyyden lisäämiseen. (Asiakastyytyväisyys 2009.)

2.3 Logististen toimintojen ulkoistaminen

Logististen palveluiden ulkoistamisella voidaan saavuttaa tilanne, jossa yritys itse vastaa vain logistiikkansa strategisesta suunnittelusta ja yrityksen logistiset toiminnot suorittaa yksi tai useampi logistiikkapalveluyritys. Nämä logistiset toiminnot sisältävät tavaroiden fyysisen kuljetuksen, materiaalin käsittelyn, varastoinnin, jakelun ja kuljetusten ohjauksen. Näiden peruspalveluiden lisäksi logistiikkapalveluyritys voi tuottaa erilaisia lisäarvopalveluita, kuten esimerkiksi pakkausta, kokoonpanoa, asennusta, sekä käyttöopastusta. (Mäkelä ym. 2005, 59.)

Logististen toimintojen ulkoistaminen on noussut esille koko ajan enemmän viime vuosien aikana. Koska logistiikka on muuttunut jatkuvasti tärkeämmäksi kilpailutekijäksi yrityksille, niin siitä on pyritty tekemään mahdollisimman tehokasta ulkoistamisen avulla. Haapanen ja Vepsäläinen (1999, 199) toteavat, että palvelu- ja tehokkuusvaatimusten lisääntyessä yritykset ovat pakotettuja määrittämään entistä tarkemmin palvelut, joita ne asiakkailleen tarjoavat. Logistiikan ulkoistamisella saadaankin aikaan sekä toiminnan laadun tehostamista ja kustannussäästöjä.

Ulkoistaminen ei ole aina täysin selkeä käsite. Käytössä on kuitenkin jaottelu, jonka mukaan ulkoistaminen ryhmitellään neljään eri tasoon, jotka määntyvät yhteistyön laajuuden perusteella. Jalanka, Salmenkari ja Winqvist (2003, 8-9) toteavat, että ulkoistamisen ensimmäinen taso on yksittäisten palveluiden ostaminen, toinen taso on vain muutamien logististen toimintojen ulkoistaminen. Kolmannella tasolla oleva yritys on ulkoistanut logistiset toimintonsa kokonaan tai erittäin merkittävältä osin, jolloin tarkoituksena on käyttää palveluntuottajan jo olemassa olevaa logistiikkaverkkoa. Tässä tapauksessa palveluntuottaja käyttää sopimuksen mukaisen palvelun tuottamiseen ensisijaisesti omaa organisaatiotaan. Neljäs taso puolestaan tarkoittaa laajinta yhteistyön tasoa, jossa yritys tekee sopimuksen yhden palveluntuottajan kanssa. Palveluntarjoaja puolestaan usein hankkii suuren osan näistä palveluista ja resursseista muilta palveluntarjoajilta. Neljännen tason ulkoistaminen on kuitenkin Suomessa vielä todella harvinaista.

2.4 Varastointi

Varastolla tarkoitetaan pääsääntöisesti fyysistä tilaa, esimerkiksi rakennusta, jossa säilytetään tuotteita, materiaaleja ja komponentteja. Varastolla voidaan myös tarkoittaa hallittavaa logistista kokonaisuutta. Varastojen suunnittelussa tärkeimpänä pidetään logistista toimintakokonaisuutta, joka on aiemmin realisoitunut fyysisiksi varastoiksi ja varastomääräksi, tai tulee myöhemmin realisoitumaan näiksi. (Karrus 2001, 35.)

Varasto jaetaan usein käyttövarastoksi ja varmuusvarastoksi. Käyttövarasto on se osuus varastoiduista tuotteista, jotka siirtyvät suurella varmuudella toimitusketjun seuraavalle jäsenelle pois omasta varastosta. Varmuusvarasto puolestaan ei liiku toimitusketjun seuraavalle jäsenelle, kun ainoastaan äärimmäisessä tapauksessa. Halutun palvelutason takaamiseksi täytyy löytää taloudellisesti järkevä varmuusvaraston määrä, sillä liian suuri varmuusvaraston ylläpitäminen saattaa käydä yritykselle todella kalliiksi. Käyttövarasto ja varmuusvarasto kannattaa kuitenkin erottaa toisistaan ainoastaan logistisella tasolla, koska on tärkeää estää tuotteiden vanheneminen ja mahdollinen pilaantuminen varmuuspuskuriin. (Karrus 2001, 36.)

Varaston toiminta saadaan mahdollisimman taloudelliseksi silloin, kun varastossa ei esiinny toimituskyvyttömyyttä, eli tuotteen puutetta, mutta varastossa ei ole ylimääräistä tavaraa, eli turhaa varmuusvarastoa. Näin ollen jokaisen yksittäisen nimikkeen kohdalla onkin tiedotettava nimikkeen todellinen varastoinnin tarve. (Karrus 2001, 35-36.)

2.5 Laatu

Olli Lecklin (2002, 18-19) toteaa, laatukäsitteellä on monta erilaista tulkintaa riippuen mistä tarkastelunäkökulmasta sitä katsotaan. Yleisesti laadulla on tarkoitettu asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole itsetarkoitus, mihin on tarkoitus pyrkiä hinnalla millä hyvänsä. Yrityksen on otettava huomioon myös se, ettei yrityksen oma kannattavuus kärsi esimerkiksi saamatta jäävien tuottojen seurauksena.

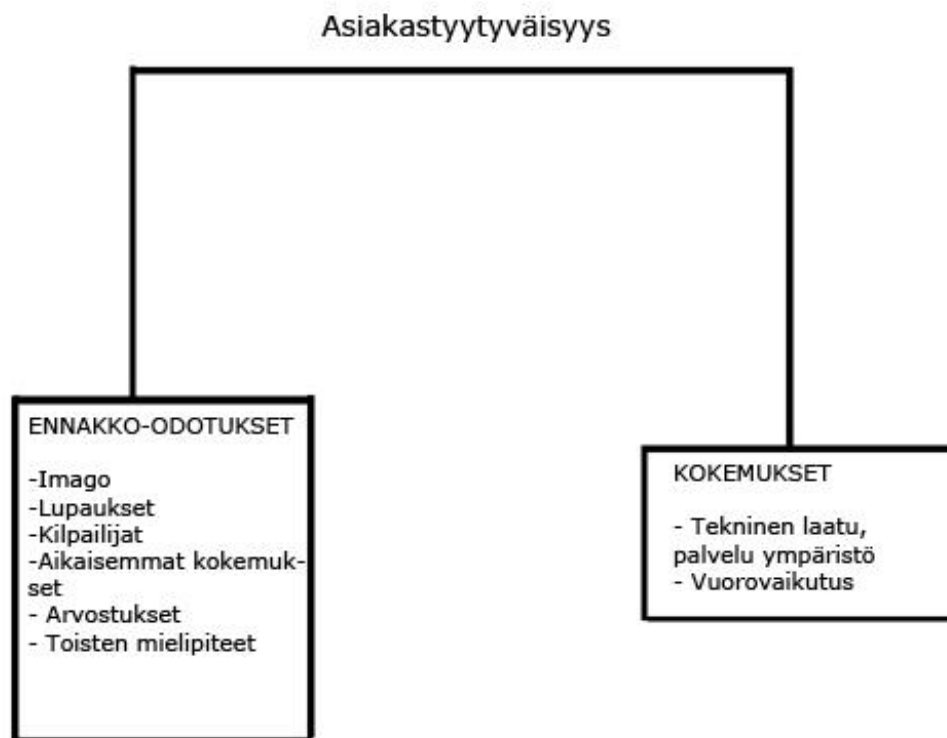
Laatuun liittyy monia eri ominaisuuksia ja tunnusmerkkejä tarkastelunäkökulmasta riippuen. Paul Lillrank esittää kuusi erilaista laatuominaisuutta. Valmistuslaatu keskittyy valmistusprosessiin ja varmistaa tuotteiden valmistuksen, perinteinen laadunvalvonta kuuluu tähän osioon. Tuotelaatu korostaa suunnittelu prosessin osuutta tuotteen kokonaislaadun määrittämisessä. Arvolaatu puolestaan tarkoittaa sitä, että korkein laatu on sillä tuotteella, joka antaa parhaimman arvon sijoitetulle pääomalle. Kilpailulaatu tarkoittaa sitä, että laatutaso on riittävä silloin kun se vastaa kilpailijoiden laatutasoa. Parempi laatu on ylilaatua, joka merkitsee resurssien tuhlausta. Asiakaslaatu on asiakkaiden tarpeita tyydyttävä laatutaso. Ympäristölaatu ottaa huomioon tuotteen elinkaaren eli resurssien käytön suunnittelusta hävittämiseen saakka. (Lecklin 2002, 20-21.)

2.6 Asiakaspalvelun laatu

Tuotteen tai palvelun teknistä laatua parantamalla on todella vaikea nostaa asiakastyytyväisyyttä ja monesti se on myös tarpeetonta. Vaikka useat asiakkaat ilmaisevat tyytymättömyytensä tekniseen laatuun liittyvällä kritiikillä, saattaa todellinen syy olla hyvinkin jossakin muualla esimerkiksi asiakaspalvelun laadussa. Koska suurin osa tyytymättömyyden aiheista ei johdu palvelun tai tuotteen teknisestä laadusta, vaan kommunikaatiosta asiakkaan ja myyjän välillä, niin asiakastyytyväisyyden laadun ongelmia voidaankin käsitellä ainoastaan kommunikaation avulla. Asiakastyytyväisyyttä voidaan nostaa samalla tavoin. (Asiakastyytyväisyys 2009.)

Asiakkaalla on pääsääntöisesti aina omat ennakko-odotukset yrityksestä ja sen palveluista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on monia. Yleensä yritys on luonut oman mielikuvan markkinoinnillaan ja monesti asiakas on kuullut muuta kautta mielipiteitä, moitteita tai suosituksia, sekä asiakkaalla saattaa olla omia kokemuksia yrityksestä edellisiltä asiointikerroilta tai asiakas vertailee kilpailevia yrityksiä kyseiseen yritykseen. Odotuksia muokkaavat myös jokaiseen silloiseen asiakaspalveluun liittyvät tekijät, muun muassa kiire ja olemassa olevien vaihtoehtojen määrä sekä asiakkaan omat henkilökohtaiset ominaisuudet: ikä, sukupuoli, koulutus, persoonallisuus jne. Asiakas vertaa saamaansa palvelua näihin taustatekijöihin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Tyytyväisyys on oikeastaan tunne tai tuntemus, jonka ihminen luo suhteessa johonkin asiaan, jolta hän odottaa jotakin. Tyytyväisyyden määrä ei ole suorassa suhteessa siihen, mitä henkilö todellisuudessa saa. Se on suhteessa siihen, mitä hän kokee saavansa ja miten se vastaa hänen odotuksiaan. Eli se mitä asiakas ymmärtää, määrää sen, mitä hän kokee saavansa. (Asiakastyytyväisyys 2009.)



Kuvio 1: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Jokinen ym. 2000, 228; Rope 2000, 538).

Kuviossa 1 oletetaan, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi hotellin tasoluokitusjärjestelmässä viiden tähden hotellin toiminnasta ja tasosta on suuremmat laatuodotukset kuin vaikkapa kahden tähden majoituksesta. Samantasoinen toiminta saattaa odotustason ollessa korkealla tuottaa pettymystunteen ja taas matalan odotustason ollessa positiivisen yllätyksen. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa oleellisinta on se, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä, voidaan samanaikaisesti vaikuttaa sekä odotuksiin, että kokemuksiin. Tietyiltä osin odotukset ovat aina lähtökohtana, kun lähdetään rakentamaan toimintaa niin, että se tuottaa tyytyväisyyden kautta yritykselle parhaan tuloksen. (Rope 2000, 538)

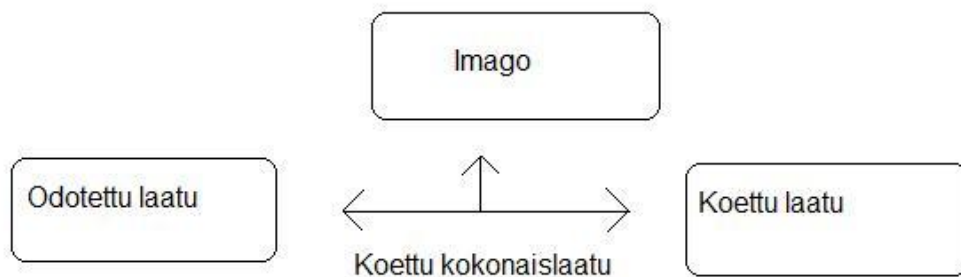
Jos ajatellaan, että kuinka todella hyvin palveltu asiakas voi olla niin tyytymätön saamaansa palveluun, niin se johtuu siitä, ettei hänelle ole selkeytetty mitä hän saa ja mitä etua, hyötyä tai positiivisia vaikutuksia tästä hänelle tulee. Tällä asiakkaalla on jokin väärinkäsitys tai virheellinen oletamus siitä, mitä hänen pitäisi saada tai hän ei näe saaneensa sitä mitä hän osti. Tämänlaisessa tilanteessa tulisi haastatella asiakasta ja pyrkiä yhdessä asiakkaan kanssa löytämään väärinkäsitykset, joiden johdosta asiakas ei ole kokenut saaneensa sitä mitä hänelle on luvattu. Se on tehtävä hyvin varovaisesti ja ystävällisesti, koska asiakas omaa ehdottoman oikeuden olla oikeassa asiakassuhteessa. (Asiakastyytyväisyys 2009.)

2.7 Laatu kannattaa

”Hyvä laatu merkitsee tuotteiden virheettömyyttä ja alhaisia laatukustannuksia ja niiden seurauksena kustannustehokkuutta. Se vaikuttaa yrityksen katteeseen ja kannattavuuteen positiivisesti.” (Lecklin 2002, 25-26.)

Pelkästään maalaisjärjellä ajateltuna on selvää että laatu kannattaa, jos tehdään joka tapauksessa sama aika töitä, niin se kannattaa tehdä kerralla kunnolla ja laadukkaasti, ettei samaa työtä tarvitse tehdä uudelleen. Näin säästetään aikaa ja resursseja. Tämä sama idea pätee myös liiketoiminnassa.

Lecklin (2002, 26) toteaa, että hyvä laatu täyttää asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset, sekä odotukset ja näin ollen lisää asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväiset asiakkaat ovat pääsääntöisesti uskollisia yritykselle ja näin lisäävät ostopensa määrää, sekä viestittävät positiivista kuvaa yrityksestä myös muille potentiaalisille asiakkaille. Hyvä laatu ja tyytyväiset asiakkaat antavat myös yritykselle hieman pelivaraa hinnoittelussa, jolloin tuotteita voidaan myydä paremalla katteella.



Kuvio 2: Koettu kokonaislaatu.

2.8 Laatuyrityksen tunnusmerkit

Laatukeskus on pohtinut Suomen laatupalkintokilpailun arviointiperusteita määrittäessään, että mistä tuntee laatuyrityksen. Laatuyritykset ottavat jatkuvan laadunkehittämisen tosis-
saan ja laatuyrityksen koko ylin johto on henkilökohtaisesti sitoutunut laatutyöhön. Lopullisen
laadun tekee kuitenkin yrityksen henkilöstö. Joten laatuyritykseltä vaaditaan henkilöstön
merkityksen tuomista esille ja yrityksen on todella panostettava henkilöstöönsä ja sen jatku-
vaan kehittämiseen. (Lecklin 2002, 28.)

Asiakas on kuitenkin laadun lopullinen arvioija, sillä asiakas rahoittaa yrityksen toiminnan.
Yrityksen tuotteiden ja niiden takana olevien prosessien onkin kyettävä vastaamaan asiakkai-
den tarpeisiin muuttuvissa tilanteissa. (Lecklin 2002, 27.)

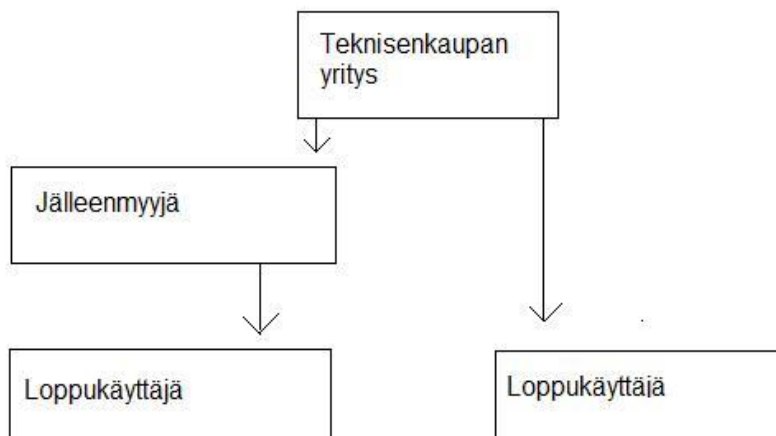
3 Nord-lock Finland Oy

Kolmannessa luvussa esitellään Nord-lock Finland Oy yrityksenä. Tämän jälkeen perehdytään Nord-lock Finlandin logistisiin ratkaisuihin, sekä niiden toteutumiseen käytännössä. Tätä seuraa osuus, jossa perehdytään Nord-lock Finlandin laatuun ja lopuksi tarkastellaan yrityksen toiminnan laadun nykytilaa ja tutkitaan toiminnan laadun kehittämismahdollisuuksia.

Nord-lock Finland Oy on 1996 perustettu kiinnitystarvike tukkuliike, joka on erikoistunut ruuvilukitusjärjestelmän myyntiin ja markkinointiin. Nord-lock Finland kuuluu osana Latour Industries Ab konserniin, jonka omistaa Tukholman pörssissä noteerattu Investment Ab Latour. Nord-lock Finlandin liikevaihto oli 3,8 miljoonaa euroa vuonna 2008.

3.1 Logistiikka Nord-lock Finland Oy:ssä

Nord-Lock Finlandin myyntialueena on koko Suomi, sekä Baltian maista Viro. Hankintaa suoritetaan pääsääntöisesti Euroopasta ja Yhdysvalloista. Tietyissä tuoteryhmissä myös Kaukoidästä.



Kuvio 3: Tekninen kauppa jakelukanavassa.

Jakelukanavina on Suomessa toimivat kiinnitystarviketukkuyhtiöt, sekä pienemmät paikalliset kiinnitystarvikealan liikkeet. Noin 95 % liikevaihdosta tulee jälleenmyyjäverkoston kautta, joten tässä asiakassegmentissä logistiikan sujuva toimivuus on ensiarvoisen tärkeää.

Nord-lock Finland Oy:n tilaustoimitusketju käynnistyy, kun loppukäyttäjä tarvitsee tuotantolinjallaan Nord-lock lukituslaatan. Jälleenmyyjä rekisteröi tarpeen ja toimittaa tuotteen omasta varastostaan loppukäyttäjälle. Kun jälleenmyyjän asettama hälytysraja hänen varastossaan alittuu, niin asiakas lähettää tilauksen Nord-Lock Finlandin asiakaspalveluun. Tämän jälkeen Nord-lock Finland toimittaa tuotteen asiakkaan varastoon, yleensä jo seuraavana arkipäivänä.

Nord-lock Finland täydentää omia varastojaan viikoittain saapuvalla runkokuljetuksella. Lähtöpäivä tehtaalta on joka perjantai, jolloin tavara saapuu varastolle keskiviikkona tai torstaina. Nord-lock Finlandin tämänhetkinen varastonarvo on noin 250 000 euroa. Tällä hetkellä tilaustoimitusketju sitoo liikaa resursseja ja pääomaa, jonka vuoksi yhtiö haluaa tehostaa logistisia ratkaisujaan, kuitenkin ilman että asiakastyytyväisyys laskee. Ratkaisuna tähän kyseiseen ongelmaan on harkittu varastojen keskittämistä tehtaalle Ruotsiin, josta tuotteet toimitettaisiin suoraan asiakasrajapintaan.

3.2 Laatu Nord-lock Finland Oy:ssä

Nord-lock Finland Oy:ssä laatu koetaan merkittävänä mahdollisuutena kilpailukyvyn maksimoinnissa. Yrityksen tavoitteena on nostaa koko yrityksen toiminnan laatu samalle tasolle, kuin tällä hetkellä myynnissä olevien tuotteiden laatu, jotta asiakkaiden odotukset täyttyvät koko toimintasektorilla. Nord-lock Finlandin myymät tuotteet ovat laadultaan markkinoiden ylivoimaisessa johtavassa asemassa, jonka vuoksi niin monet yrityksen asiakkaista tukeutuvat laadukkaiksi todettuihin tuotteisiin.

Loppukäyttäjien kehittyneet kokoonpanojärjestelmät ovat just in time tyyppisiä, eli asiakas ei pidä puskurivarastoa ja myös jälleenmyyjien puskurivarastotasot ovat suhteellisen matalia. Tämän vuoksi toimitusvarmuuden on oltava erittäin korkeaa. Äärimmäisissä tapauksissa asiakkaan tuotantolinjojen pysähtyminen johtaa jopa kymmenientuhansien eurojen sopimus sakkojen täytäntöönpanoon ja tämän vuoksi äärimmäisissä tapauksissa kiinnitystarvikkeita on lennätetty asiakkaalle jopa helikopterilla, jotta asiakkaan tuotantolinjat on saatu pysymään käynnissä. Tämän vuoksi yrityksen laadun on oltava erittäin korkeaa, jotta Nord-lock Finland pystyy palvelemaan asiakkaitaan heidän odottamalla tavalla ja jopa ylittämään heidän asettamansa oletukset.

3.3 Toiminnan laadun varmistaminen

Nord-lock Finland Oy:n liiketoiminnan voimakas kasvu vuonna 2008 aiheutti ongelmia yrityksen toimitusketjussa, jonka vuoksi yritys joutui maksamaan korvauksia monia tuhansia euroja myöhästyneiden toimitusten johdosta. Tämän vuoksi yrityksen toimitusketjua on lähdetty kehittämään ja on päästy tulokseen, että varastojen keskittäminen Ruotsiin suoraan tehtaan yhteyteen ratkaisisi tämän ongelmakohdan toimitusketjussa.

Hajautettu varastointimalli sitoo yhtiön pääomaa antamatta kuitenkaan tehokasta vastinetta rahalle. Tavoitteena on parantaa asiakastytyvääisyyttä, sidotun pääoman tuottavuutta, sekä tehostaa logistisia palveluita. Varastojen keskittäminen on huomattavasti kustannustehokkaampaa, joten siihen sidottu pääoma saadaan tuottamaan tehokkaammin sijoitettuna ydinliiketoimintaan.

Tällä toimitusketjun uudelleenjärjestely prosessilla pyritään parantamaan entisestään yrityksen toiminnan laatua ja tehostaa toimitusvarmuutta. Jotta Nord-lock Finland pystyy jatkossa palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin ja takaamaan tuotteet asiakkailleen sovittuna ajankohtana. Näin yritys välttyy jatkossa ikäviltä sopimussakoilta ja yrityksen asiakastytyväisyys pidetään myös tulevaisuudessa mahdollisimman korkealla tasolla.

4 Nord-lock Finland Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Neljännessä luvussa on esitelty Nord-lock Finland Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu ja toteutus. Tämä luku alkaa asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelun aloittamisesta ja kuinka tähän aiheeseen on päädytty. Luvussa edetään kronologisessa järjestyksessä eri suunnitteluvaiheiden läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutukseen ja viimeisenä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus.

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin sen vuoksi, että saatiin selville miten jälleenmyyjät ja loppukäyttäjät kokevat Nord-lock Finlandin toiminnan laadun.

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu

Tämän tutkimuksen suunnittelu alkoi syksyllä 2009. Aloin selvittää mahdollisuutta tehdä opinnäytetyötäni ja sain toimeksiannon Nord-lock Finland Oy:ltä, joka vastasi loistavasti omia suunnitelmia opinnäytetyön aihealueen puitteissa. Tämän jälkeen sovimme yrityksen toimitusjohtajan Pasi Moisioin kanssa, että opinnäytetyö tehdään Nord-Lock Finland Oy:lle.

Aihevalinta oli Nord-lock Finlandin toiminnan laatu sen vuoksi, että yrityksessä halutaan edelleen kehittää logististen ratkaisujen toimivuutta ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Näin ollen yrityksessä koettiin tarpeelliseksi selvittää, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat mahdollisista logistisista muutoksista ja miten nämä muutokset vaikuttavat yrityksen laatuun, sekä toimitusketjun toimivuuteen.

Tammikuussa 2010 aloitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymysten suunnittelu. Aluksi tehtiin yksi kyselypohja, mutta nopeasti huomattiin, ettei se riittänyt selvittämään koko asiakassektorin mielipiteitä. Näin päätettiin tehdä kaksi eri kysymyspohjaa, joista toinen suunniteltiin Nord-lockin jälleenmyyjille ja toinen Nord-lockin loppukäyttäjille. Näin saatiin syvyyttä tutkimukseen, joka olisi jäänyt puuttumaan jos kysymyspohjia olisi ollut vain yksi. Lisäksi kahdelle eri asiakassegmentille tehdyn tutkimuksen avulla saatiin mahdollisuus vertailla näitä eri segmenttejä keskenään.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausvaihtoehdot päätettiin toteuttaa Likert-asteikon mukaan (Heikkilä 1999, 52). Likert-asteikkoa käytettäessä on riskinä, että vastaaja valitsee keskimmäisen vaihtoehdon viidestä, jos hän ei jaksu keskittyä tutkimukseen tai haluaa olla mahdollisimman neutraali. Tietoinen riski otettiin, koska vastaajien uskottiin ottavan kyselyn vakavasti ja vastaavan huolella todellisten mielipiteidensä mukaan.

Nord-Lock Finland Oy:ssä ei ole aiemmin tutkittu asiakastyytyväisyyttä. Tämän tutkimuksen kysymykset valmisteltiin selvittämään pääasiassa logistisia toimintoja, sekä toiminnan laatua.

Tärkeimpänä lähtökohtana kysymysten laadinnassa oli asiakaslähtöisyyden korostaminen. Asiakkaat saivat kyselyn kautta mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen toimintaan tulevaisuudessa ja näin kehittää toimitusketjua ja toiminnan laatua entistäkin paremmaksi.



Kuva 1: Nord-Lock Finland Oy:n logo (Nord-Lock Finland Oy:n kuvapankki 2010).

Helmikuussa 2010 asiakastyytyväisyystutkimuskysely oli valmis lähetettäväksi ja se päätettiin lähettää 200:lle tärkeimmälle asiakkaalle. Loppukäyttäjistä valittiin 100 asiakasrekisterin aktiivisinta ostajaa ja samaa menetelmää käytettiin valittaessa 100 jälleenmyyjää. Asiakastyytyväisyystutkimuksen viimeiseksi palautuspäivämääräksi päätettiin 31.3.2010. Tällöin päätettiin myös, että kaikkien määräaikaan mennessä vastanneiden kesken arvotaan Leatherman Crunch monitoimityökalu.

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Empiirisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin jälleenmyyjille ja loppukäyttäjille tehtävä asiakastyytyväisyyskysely Nord-lock Finland Oy:n toiminnasta. Tämän pääosin kvalitatiivisen tutkimuksen kyselylomake toimitettiin asiakkaille kirjallisena. Kysymykset laadittiin toisessa luvussa esiteltyyn teoriaan perustuen. Kyselyitä päätettiin tehdä kaksi erilaista, toinen jälleenmyyjille ja toinen loppukäyttäjille, jotta saimme mahdollisimman suuren hyödyn irti kyselystä, kysymykset oli suunniteltu hieman erilaisiksi molempia kohderyhmiä varten. Jälleenmyyjille lähetettyyn kyselyyn valittiin 11 kysymystä ja avoin tila kehitysideoille, sekä parannusehdotuksille. Loppukäyttäjille lähetettyyn kyselyyn puolestaan valittiin kymmenen kysymystä, joista osa oli samoja kuin jälleenmyyjille lähetetyssä kyselyssä ja lopussa oli myös avoin tila kehitysideoille ja parannusehdotuksille. Otokseen valittiin Nord-lock Finlandin aktiivisin asiakaskunta.

Kyselyn ohjeistuksessa vastaajia kehoitettiin antamaan palautetta Nord-lock Finlandin toiminnasta vuoden 2009 ajalta. Molempien kyselyiden ensimmäiset kysymykset tiedustelivat vastaajilta heidän yleistä mielikuvaa Nord-lock Finlandista, kysymysten vastausvaihtoehdot olivat erittäin hyvä (5), hyvä (4), tyydyttävä (3), heikko (2) ja välttävä (1). Vastausvaihtoehdot olivat samat seitsemässä ensimmäisessä kysymyksessä, joissa kysyttiin muun muassa tuoterekламаatioiden hoitoa (kysymys 6) ja asiakaspalvelun laatua, -nopeutta ja -tarkkuutta (kysymys 7). Kysymykset 2, 3, 4 ja 5 olivat erilaisia jälleenmyyjille ja loppukäyttäjille. Niissä tiedusteltiin muun muassa toimitusten aikataulussa pysymistä (kysymys 3, jälleenmyyjät) ja henkilöstön teknistä asiantuntemusta (kysymys 2, loppukäyttäjät). Molempien kyselyiden kahdeksas kysymys kysyi vastaajan mielipidettä kohtuullisesta toimitusajasta, vastausvaihtoehdot olivat 1-2 päivää, 3-4 päivää, 5-7 päivää ja 7-14 päivää. Molempien kyselyiden viimeinen kysymys oli sama, siinä vastaajilta tiedusteltiin heidän näkemystään Nord-lockin markkinoiden kehityksestä jatkossa. Vastausvaihtoehdot olivat: kasvaa voimakkaasti, kasvaa, pysyy ennallaan ja laskee.

Asiakastyytyväisyyskyselyt lähetettiin valituille asiakkaille postitse helmikuun 2010 lopussa. Vastaajat saivat palauttaa kyselyn Pasi Moisio sähkpostiin tai Nord-lock Finlandin faksiin. Vastausaikaa annettiin hieman yli kuukausi ja kyselyn viimeinen palautuspäivä oli 31.3.2010, jonka jälkeen Pasi Moisio toimitti vastaukset minulle. Kun täytetyt vastaukset saapuivat minulle, niin kokosin vastauksista tiedot Excel-tilukkuun (liite 3). Taulukko sisältää tiedot kaikkien kysymysten vastausten jakautumisesta, sekä keskiarvot jokaisesta kysymyksestä. Tämän jälkeen aloitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten kokoaminen.

5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset: jälleenmyyjät

Viidennessä luvussa on esitelty Nord-lock Finland Oy:n jälleenmyyjille tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Tämän luvun tiedot perustuvat kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastauksiin. Vastauksista on laadittu Excel-taulukko (liite 2), jota on käytetty apuna tässä luvussa. Kyselyn tulokset on jaettu kahteen eri osaan asiakassegmentin mukaan, ensimmäisenä käydään läpi jälleenmyyjille suoritettu kysely, jota seuraa loppukäyttäjille tehty kysely luvussa 6.

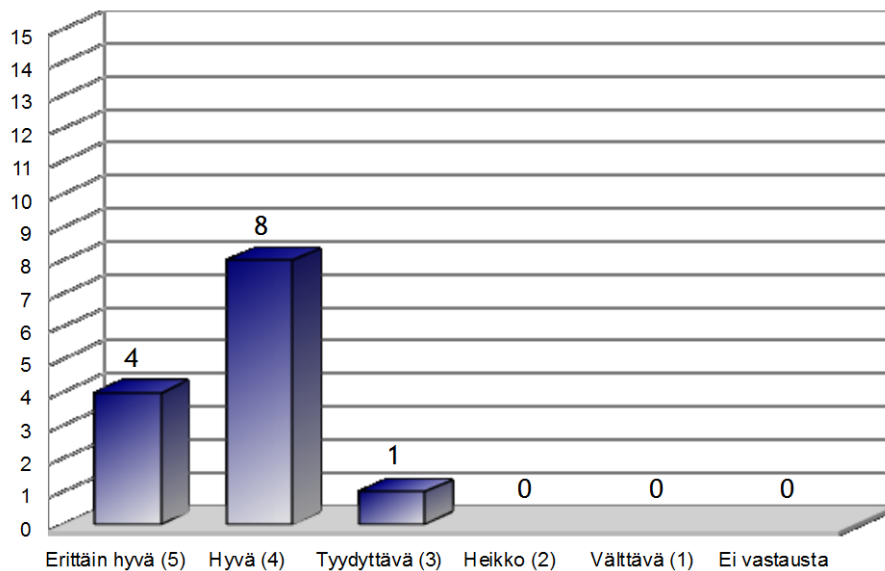
5.1 Jälleenmyyjille tehty kysely

Jälleenmyyntiverkosto on Nord-lock Finlandin tärkein toimitusketjun alavirran osa. Tämä sen vuoksi, että monet loppukäyttäjä asiakkaat asioivat jälleenmyyjäportaan kautta, eivätkä ole suorassa kontaktissa Nord-lock Finlandin kanssa. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää varmistaa, että jälleenmyyjät ovat tyytyväisiä Nord-lock Finlandin logistisiin ratkaisuihin ja että toiminnan laatu on yrityksen edellyttämällä korkealla tasolla, jotta loppukäyttäjienne asiakastyytyväisyys on taattu.

5.2 Yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, että mikä on vastaajan yleinen mielikuva Nord-Lock Finland Oy:stä. Vastausten keskiarvo oli 4,27, joka tarkoittaa sitä, että vastaajien yleinen kuva Nord-Lock Finlandista on keskimäärin hyvä tai jopa erittäin hyvä. Alla olevasta diagrammista (kuvio 4) voi nähdä, että vastaajista kahdeksan oli sitä mieltä, että he arvioivat Nord-Lock Finland Oy:n yleisen mielikuvan olevan hyvä. Vastanneista neljä oli sitä mieltä, että yleinen mielikuva on erittäin hyvä. Vain yksi vastaajista oli sitä mieltä, että yleinen mielikuva yrityksestä oli tyydyttävä. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän kysymykseen, eikä kukaan kyselyyn vastanneista ilmoittanut yleisen mielikuvan olevan heikko tai välttävä.

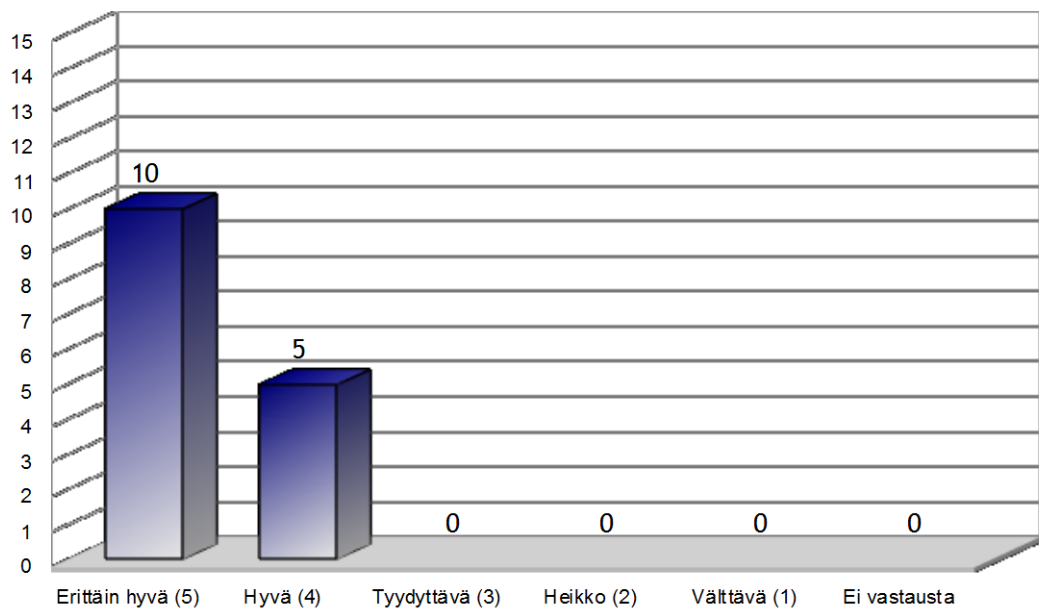
Vastaajista 60,0 % katsoi Nord-lock Finland Oy:n yleisen mielikuvan olevan hyvä. Vastausten keskiarvoa voidaan pitää hyvänä, varsinkin kun vielä 33,3 % vastaajista ilmoitti yleisen mielikuvan olevan erittäin hyvä. Vain 6,7 % vastaajista sanoi yleisen mielikuvan tason olevan tyydyttävä.



Kuvio 4: Vastausjakauma kysymykseen yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä.

5.3 Toimitettujen tuotteiden oikeellisuus

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, ovatko toimitetut tuotteet oikeita. Vastausten keskiarvo oli 4,73. Tämä tarkoittaa sitä, että toimitettujen tuotteiden oikeellisuus on keskimääräisesti erittäin hyvä. Alla olevasta diagrammista (kuvio 5) näkyy selvästi, että kymmenen vastaajaa oli sitä mieltä, että toimitetut tuotteet ovat oikeita erittäin hyvin ja loput viisi vastaajaa totesivat toimitettujen tuotteiden olevan oikeita hyvin. Kaikki kyselyyn osallistujat vastasivat tähän kysymykseen. Kukaan kyselyyn osallistuneista ei vastannut toimitettujen tuotteiden olevan oikeita tyydyttävästi, heikosti tai välttävästi.

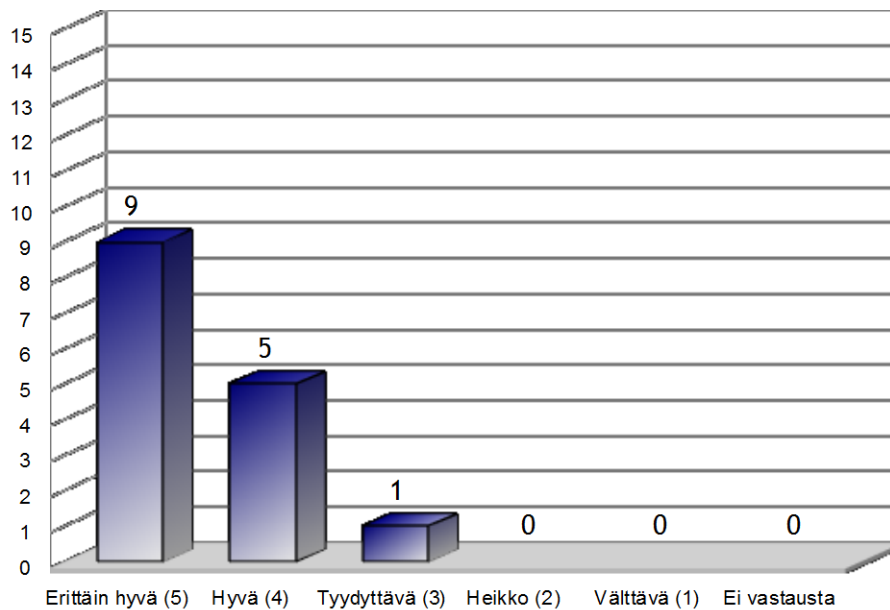


Kuvio 5: Vastausjakauma kysymykseen toimitettujen tietojen oikeellisuus.

5.4 Toimitusten aikataulussa pysyminen

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, että pysyvätkö toimitukset sovitussa aikataulussa. Vastausten keskiarvo oli 4,53. Alla olevasta diagrammista (kuvio 6) näkyy, että vastaajista yhdeksän oli sitä mieltä, että toimitukset pysyvät aikataulussa erittäin hyvin. Viisi vastaajaa kertoi, että toimitukset pysyvät sovitussa aikataulussa hyvin ja vain yksi vastaajista sanoi toimituksien pysyvän sovitussa aikataulussa tyydyttävästi. Kaikki vastaajat ottivat kantaa tähän kysymykseen.

Vastaajista 60 % katsoi, että toimitukset pysyvät sovitussa aikataulussa Erittäin hyvin ja 33,3 % totesi toimitusten pysyvän sovitussa aikataulussa hyvin. Vain 6,7 % vastaajista ilmoitti, että toimitukset pysyvät sovitussa aikataulussa tyydyttävästi.

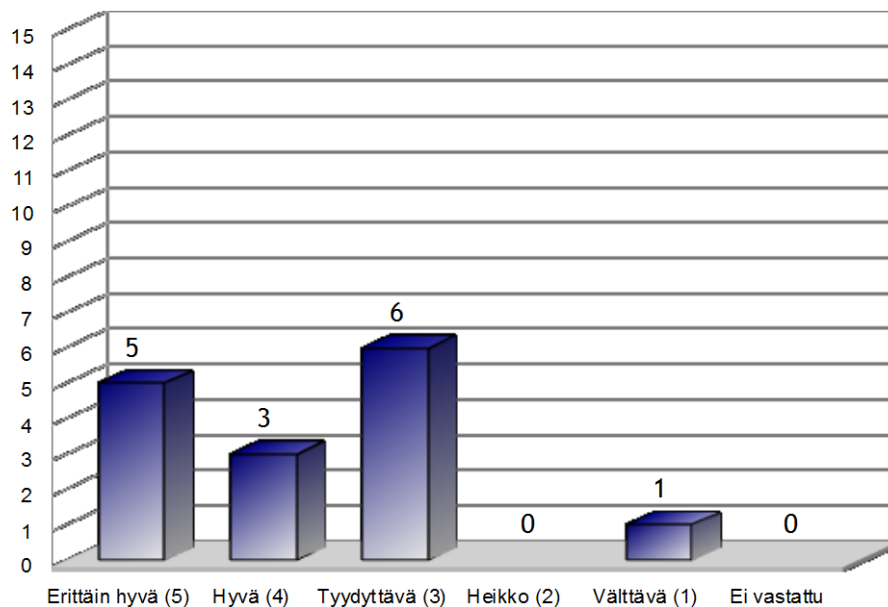


Kuvio 6: Vastausjakauma kysymykseen toimitusten pysyminen aikataulussa.

5.5 Mieli pide rahtikulujen sopivasta hinnasta

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin sitä, onko rahtikulujen hintataso sopiva. Vastausten keskiarvo oli 3,73. Alla olevasta diagrammista (kuvio 7) nähdään, että vastaajista kuusi oli sitä mieltä että rahtikulujen hinta on tyydyttävä ja viisi vastaajaa totesi rahtikulujen hintatason olevan erittäin hyvä. Vastaajista kolme ilmoitti rahtikulujen olevan mielestään hyvä ja yksi vastaaja sanoi rahtikulujen hintatason olevan välttävä. Yksikään vastaajista ei sanonut rahtikulujen olevan heikko. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tähän kysymykseen.

Vastaajista 40 % oli sitä mieltä, että rahtikulut ovat heidän mielestään tyydyttävät. Kuitenkin 33 % vastaajista ilmoitti rahtikulujen olevan heidän mielestään erittäin hyvät. 20 % vastanneista sanoi rahtikulujen olevan heidän mielestään hyvät ja vain 6,7 % koki rahtikulujen olevan välttävät.

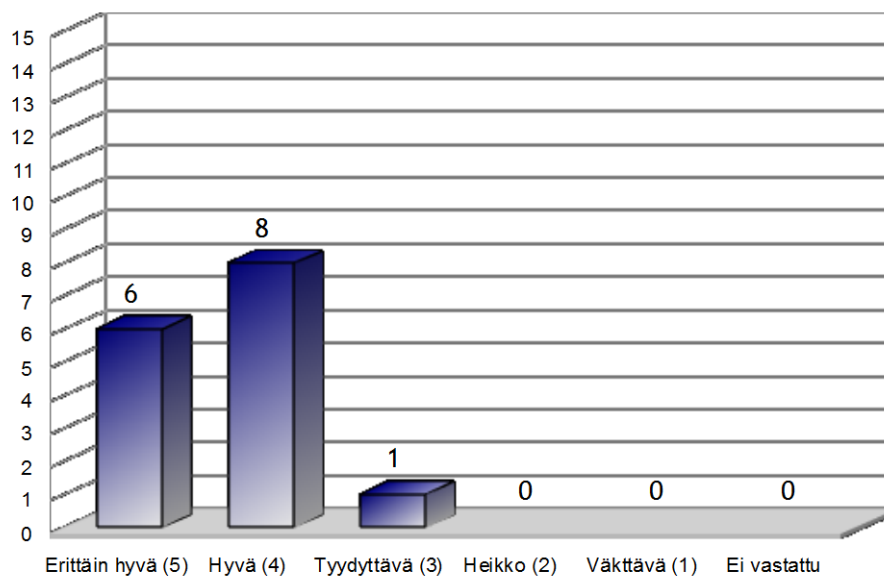


Kuvio 7: Vastausjakauma kysymykseen ovatko rahtikulut mielestänne sopivat.

5.6 Mieliä toimitusvarmuudesta

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin mieliä toimitusvarmuudesta. Vastausten keskiarvo oli 4,33. Kysymykseen vastanneista kahdeksan ilmoitti toimitusvarmuuden olevan hyvä ja kuusi vastaajaa ilmoitti toimitusvarmuuden olevan erittäin hyvä, kuten voidaan todeta alla olevasta diagrammista (kuvio 8). Yksi vastaaja kertoi toimitusvarmuuden olevan tyydyttävä. Ketään vastaajista ei sanonut toimitusvarmuuden olevan heikko tai välttävä. Tähän kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistunut.

Vastaajista 53,3 % oli sitä mieltä, että toimitusvarmuus oli hyvä. 40 % vastaajista ilmoitti toimitusvarmuuden olevan erittäin hyvä ja 6,7 % sanoi toimitusvarmuuden olevan tyydyttävä.

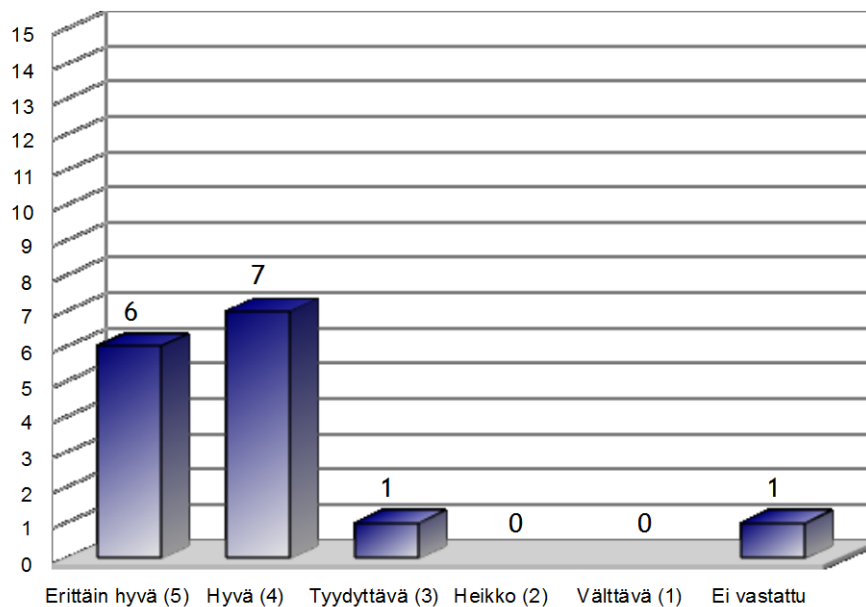


Kuvio 8: Vastausjakauma kysymykseen, mitä mieltä olette toimitusvarmuudesta.

5.7 Jälleenmyyjien tuoterekламаatioiden hoito

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, että hoidetaanko tuoterekламаatiot vastaajan mielestä hyvin. Vastausten keskiarvo oli 4,07. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 9) voimme todeta, niin vastanneista seitsemän oli sitä mieltä, että tuoterekламаatiot hoidetaan hyvin. Vastaaajista kuusi sanoi puolestaan, että tuoterekламаatiot hoidetaan erittäin hyvin. Yksi vastanneista sanoi, että tuoterekламаatiot hoidetaan tyydyttävästi ja yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen, sillä hänen ei ole ollut tarvetta tehdä yhtään tuoterekламаatiota. Kuukaan vastanneista ei kokenut tuoterekламаatioiden hoidon olevan heikkoa tai välttävää.

Tuoterekламаatioiden hoitoa piti hyvänä 46,7 % vastanneista. Puolestaan 40 % vastanneista piti tuoterekламаatioiden hoitoa erittäin hyvänä ja vain 6,7 % vastanneista koki tuoterekламаatioiden hoidon tyydyttävänä. 6,7 % vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen.

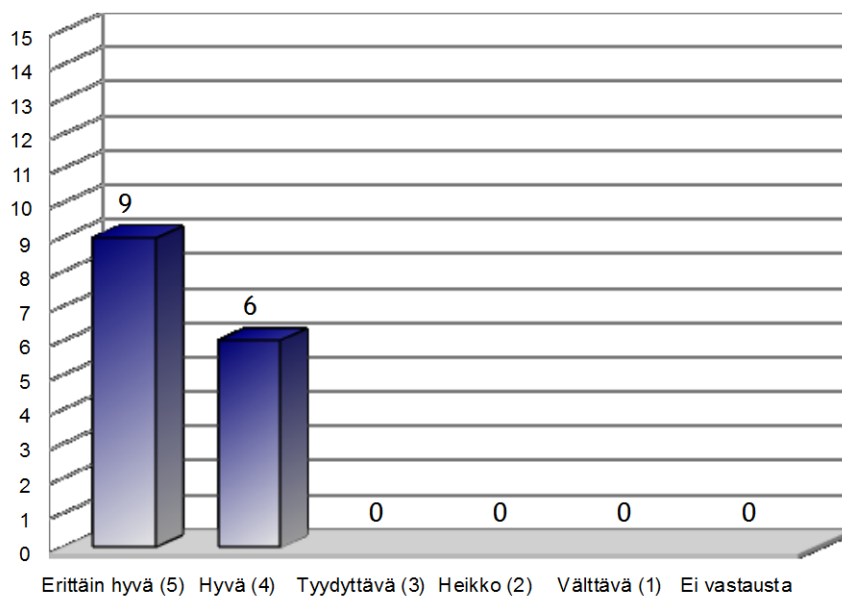


Kuvio 9: Vastausjakauma kysymykseen hoidetaanko tuoterekламаatiot mielestänne hyvin.

5.8 Asiakaspalvelun asiantuntemus jälleenmyyjille

Seitsemännen kysymyksen ensimmäisessä kohdassa tiedusteltiin vastaajilta asiakaspalvelun asiantuntemusta. Vastausten keskiarvo oli 4,6. Alla olevasta diagrammista (kuvio 10) voidaan nähdä, että vastaajista yhdeksän koki asiakaspalvelun asiantuntemuksen erittäin hyvänä. Loput kuusi kysymykseen vastanneista koki asiakaspalvelun asiantuntemuksen olevan hyvä. Kuukaan kyselyyn osallistunut ei sanonut asiakaspalvelun asiantuntemuksen olevan tyydyttävää, heikkoa tai välttävää. Kaikki kyselyyn vastanneet ottivat kantaa tähän kysymykseen.

Kysymykseen vastanneista 60 % ilmoitti asiakaspalvelun asiantuntemuksen olevan erittäin hyvä. Loput 40 % vastanneista kertoivat puolestaan asiakaspalvelun asiantuntemuksen olleen hyvää.

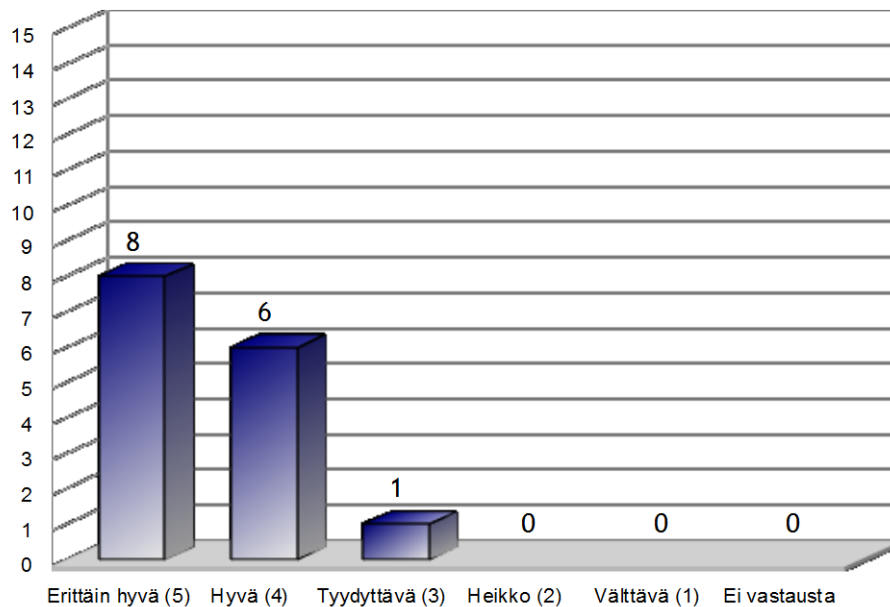


Kuvio 10: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun asiantuntemus.

5.9 Asiakaspalvelun nopeus jälleenmyyjille

Seitsemännen kysymyksen toisessa kohdassa vastaajilta kysyttiin heidän näkemystään asiakaspalvelun nopeudesta. Vastausten keskiarvo oli 4,47. Alla olevasta diagrammista (kuvio 11) näemme, että vastaajista kahdeksan on todennut asiakaspalvelun nopeuden olevan erittäin hyvä. Vastaajista kuusi on nähnyt asiakaspalvelun nopeuden olevan hyvä ja yksi vastaajista todennut sen olevan tyydyttävä. Yksikään vastaaja ei kokenut asiakaspalvelun nopeuden olevan heikko tai välttävä. Tähän kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet.

Vastaajista 53,3 % katsoi, että asiakaspalvelun nopeus on ollut heidän mielestään erittäin hyvä. Vastaajista 40 % on vastaavasti nähnyt asiakaspalvelun nopeuden olevan Hyvä ja 6,7 % totesi asiakaspalvelun nopeuden olleen tyydyttävä.

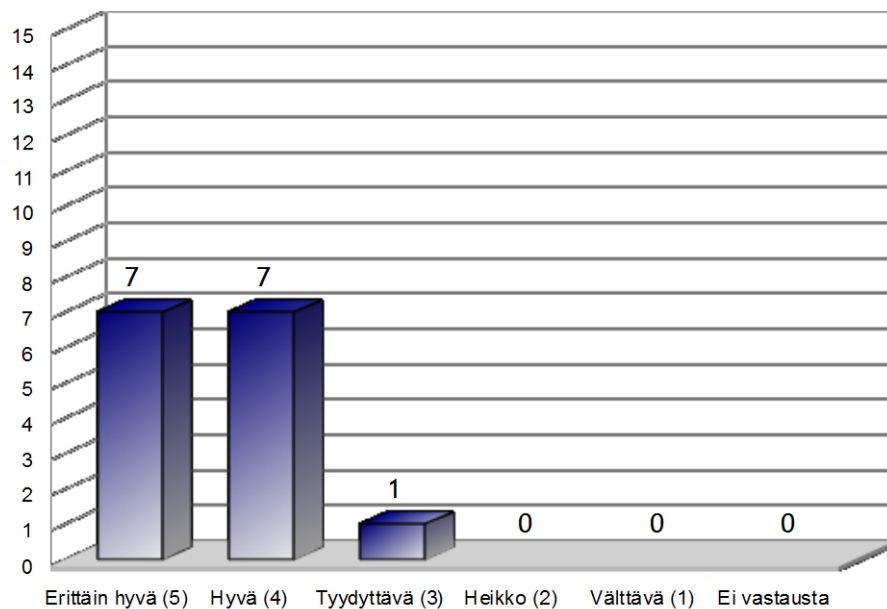


Kuvio 11: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun nopeus.

5.10 Asiakaspalvelun tarkkuus jälleenmyyjille

Seitsemännen kysymyksen kolmannessa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin heidän näkemystään asiakaspalvelun tarkkuudesta. Vastausten keskiarvo oli 4,4. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 12) näemme, niin kysymykseen vastanneista seitsemän kertoi asiakaspalvelun tarkkuuden olevan erittäin hyvää. Puolestaan toiset seitsemän vastaajaa kertoi asiakaspalvelun tarkkuuden olevan heidän mielestään hyvää. Tyydyttäväksi asiakaspalvelun tarkkuuden arvio vain yksi vastaajista. Kukaan vastanneista ei arvioinut asiakaspalvelun tarkkuutta heikoksi tai välttäväksi. Tähän kysymykseen otti kantaa jokainen kyselyyn vastannut.

Vastaajista 46,7 % katsoi, että asiakaspalvelun tarkkuus on heidän mielestään erittäin hyvää, myös toiset 46,7 % vastanneista totesi asiakaspalvelun tarkkuuden olevan hyvää. Vain 6,7 % vastanneista katsoi asiakaspalvelun tarkkuuden olleen tyydyttävää.

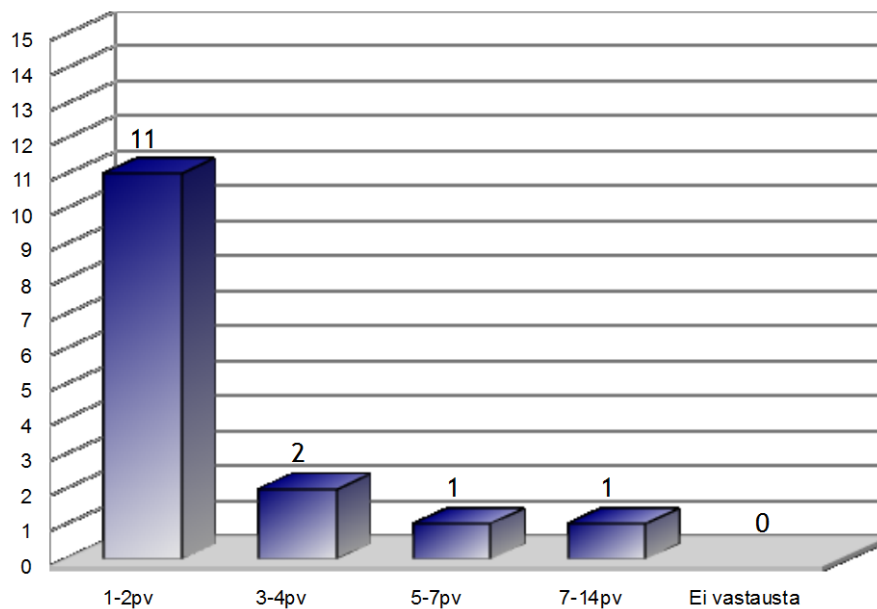


Kuvio 12: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun tarkkuus.

5.11 Kohtuullinen toimitusaika jälleenmyyjille

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että mikä olisi kohtuullinen toimitusaika. Vastauksista yleisin oli 1-2 päivää. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 13) voi nähdä, niin tähän kysymykseen vastanneista 11 valitsi kohtuulliseksi toimitusajaksi 1-2 päivää. Kyselyyn vastanneista kaksi totesi kohtuullisen toimitusajan olevan 3-4 päivää. Yksi kyselyyn vastannut koki kohtuullisen toimitusajan olevan 5-7 päivää ja myös 7-14 päivän toimitusajan näki yksi vastanneista kohtuulliseksi. Kaikki vastaajat ottivat kantaa tähän kysymykseen.

Vastaajista 73,3 % katsoi, että kohtuullinen toimitusaika on 1-2 päivää. Loput vastausvaihtoehdot saivat vastauksia alle 15 %. Tämä tarkoittaa sitä, että vain harvat vastanneista pitivät kohtuullista toimitusaikaa pidempänä kuin 1-2 päivää.

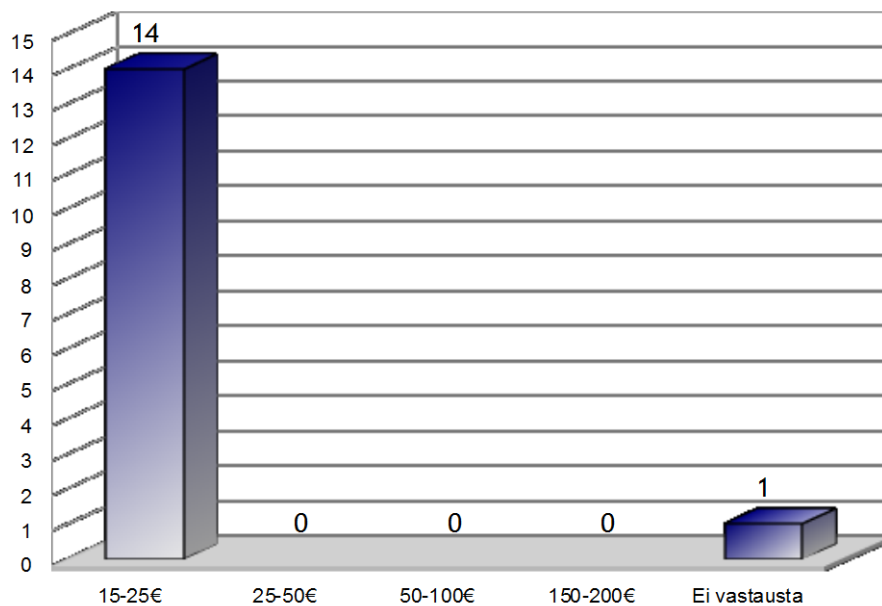


Kuvio 13: Vastausjakauma kysymykseen, mikä on mielestänne kohtuullinen toimitusaika.

5.12 Kohtuullinen rahtikulujen hintataso

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin rahtikulujen kohtuullisesta hintatasosta. Yleisin vastaus oli 15-25 euroa. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 14) näkee, niin kysymykseen vastanneista jokainen kertoi rahtikulujen kohtuullisen tason olevan 15-25 euroa, joka oli vastausvaihtoehtoista edullisin. Kysymykseen vastasi 14 kyselyyn osallistunutta ja yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastaajista 93,3 % oli sitä mieltä, että rahtikulujen kohtuullinen hintataso olisi 15-25 euroa. Ainoastaan 6,7 % vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

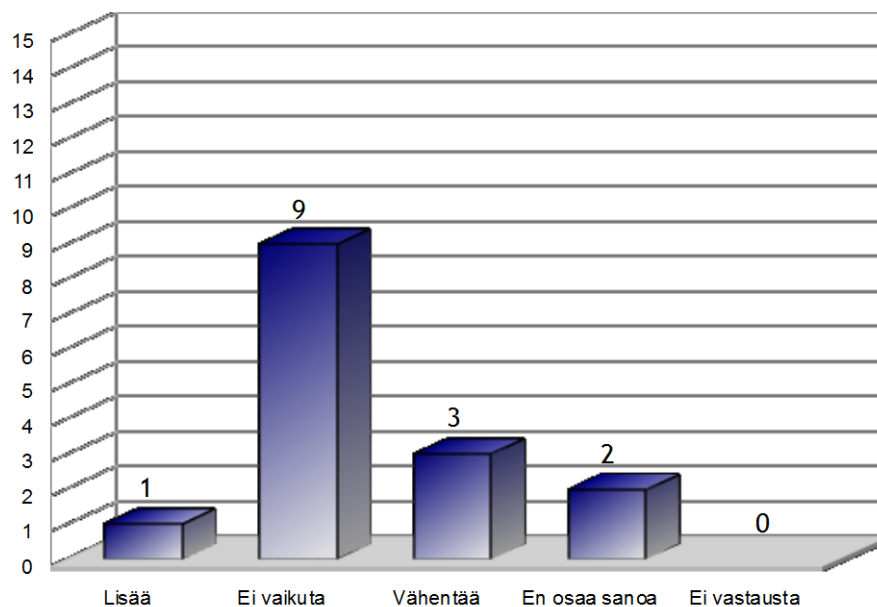


Kuvio 14: Vastausjakauma kysymykseen, mikä on kohtuullinen rahtikulujen hintataso.

5.13 Logistiikkapalveluiden keskittämisen vaikutus ostohalukkuuteen

Kymmenes kysymys tiedusteli sitä, vaikuttaisiko logistiikkapalveluiden Euroopan-laajuinen keskittäminen ostohalukkuuteen. Yleisin vastaus oli: ei vaikuta. Alla olevasta diagrammista (kuvio 15) näkyy, että kysymykseen vastanneista yhdeksän näki, ettei logistiikkapalveluiden Euroopan-laajuinen keskittäminen vaikuta heidän ostohalukkuuteensa. Vastanneista kolme kertoi logistiikkapalveluiden keskittämisen vähentävän heidän ostohalukkuuttaan. Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa, että vaikuttaisiko logistiikkapalveluiden Euroopan-laajuinen keskittäminen heidän ostohalukkuuteensa ja yksi vastaaja tiesi kertoa, että logistiikkapalveluiden keskittäminen lisäisi hänen ostohalukkuuttaan. Kaikki vastasivat tähän kysymykseen.

Vastaajista 60 % totesi, ettei logistiikkapalveluiden Euroopan-laajuinen keskittäminen vaikuttaisi heidän ostohalukkuuteen. Toisaalta 20 % vastaajista sanoi logistiikkapalveluiden keskittämisen vähentävän heidän ostohalukkuuttaan. 13,3 % vastaajista ei osannut sanoa, että vaikuttaisiko logistiikkapalveluiden Euroopan-laajuinen keskittäminen heidän ostohalukkuuteensa. Vain 6,7 % vastanneista kertoi logistiikkapalveluiden keskittämisen lisäävän heidän ostohalukkuuttaan.

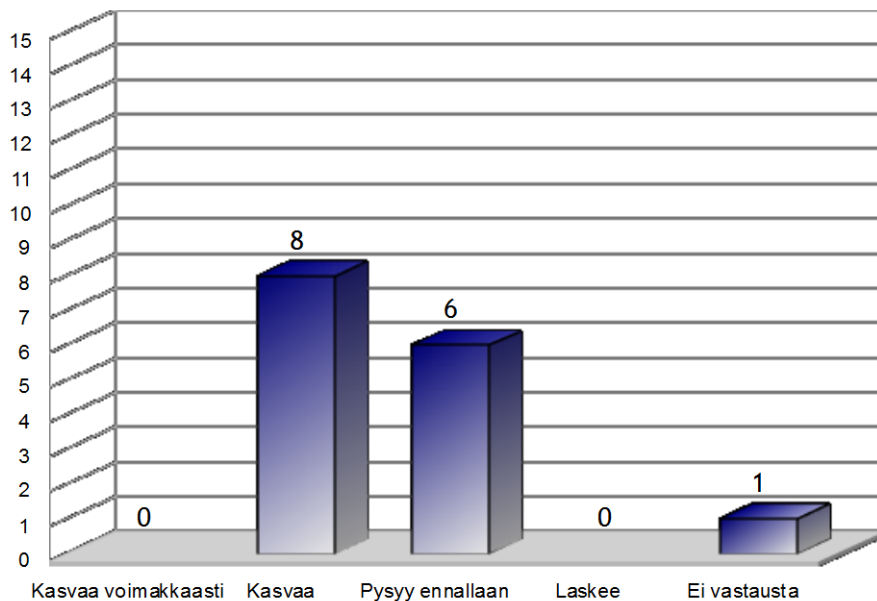


Kuvio 15: Vastausjakauma kysymykseen vaikuttaako logistiikkapalveluiden Euroopan-laajuinen keskittäminen ostohalukkuuteen.

5.14 Nord-lock Finland Oy:n markkinoiden kehittyminen jatkossa

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin, miten näet Nord-lockin markkinoiden kehittyvän jatkossa. Yleisin vastaus oli: kasvaa. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 16) näkyy, niin vastanneista kahdeksan näki Nord-lockin markkinoiden kasvavan jatkossa. Kuusi vastaaja näki Nord-lockin markkinoiden jatkossa pysyvän ennallaan. Kukaan vastanneista ei kokenut Nord-Lockin markkinoiden kasvavan voimakkaasti, tai laskevan tulevaisuudessa. Yksi vastaajista jätti tämän kysymyksen väliin.

Vastaajista 53,3 % oli sitä mieltä, että Nord-lockin markkinat kasvavat jatkossa. Vastanneista 40 % näki Nord-lockin markkinoiden pysyvän ennallaan myös tulevaisuudessa ja 6,7 % vastanneista ei ottanut kantaa tähän kysymykseen.



Kuvio 16: Vastausjakauma kysymykseen miten näette Nord-lock:in markkinoiden kehittyvän jatkossa.

5.15 Kehitysideat, parannus ehdotukset ja muu palaute jälleenmyyjiltä

Kyselyn lopussa oli avoin kohta johon vastaaja sai antaa kehitysideoita, parannusehdotuksia ja antaa muuta palautetta. 15 vastaajasta kaksi jätti vastauksensa tähän kohtaan. Ensimmäinen vastaajista kertoi saaneensa aina kiitettävää palvelua Nord-Lock Finland Oy:ltä ja hän kiitti Nord-Lock Finlandia hyvästä ja toimivasta yhteistyöstä. Toinen vastaaja toivoi enemmän mainontaa ja jälleenmyyjien esilletuontia.

6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset: loppukäyttäjät

Kuudennessa luvussa on esitelty Nord-lock Finland Oy:n loppukäyttäjille tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Tämän luvun tiedot perustuvat kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden vastauksiin. Vastauksista on laadittu Excel-taulukko (liite 2), jota on käytetty apuna tässä luvussa. Kyselyn tulokset on jaettu kahteen eri osaan asiakassegmentin mukaan, joista tässä luvussa käydään läpi loppukäyttäjille tehty kysely.

6.1 Loppukäyttäjille tehty kysely

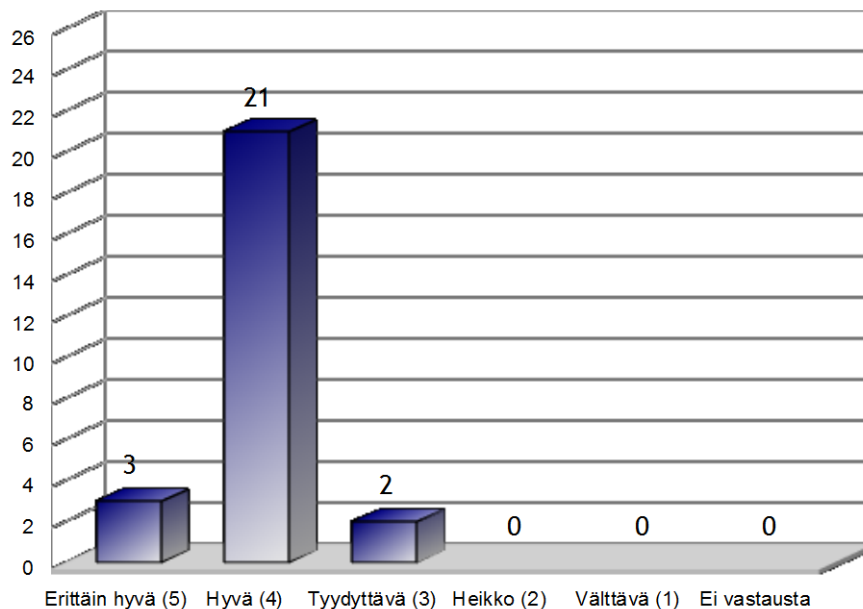
Kysely tehtiin erikseen loppukäyttäjille asiakasrajapintaan, koska loppukäyttäjien logistiikka palvelut toimivat Nord-lock Finland Oy:n jälleenmyyntiportaan kautta. Näin ollen jälleenmyyjien logistiset ratkaisut vaikuttavat loppukäyttäjän kokemaan laatu mielikuvaan ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen, vaikka se ei olekaan suoraan sidoksissa Nord-lock Finlandin toimintaan.

Toisen asiakasryhmän ottaminen mukaan kyselyyn mahdollisti asiakassegmenttien välisen vertailun, joka antaa kattavamman ja syvemmän näkökannan Nord-lock Finlandin asiakastyytyväisyyden kartoittamiseksi.

6.2 Loppukäyttäjien yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mikä on vastaajan yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä. Vastausten keskiarvo oli 4,04, joka tarkoittaa sitä, että vastaajien yleinen kuva Nord-Lock Finland Oy:stä on keskimäärin hyvä. Alla olevasta diagrammista (kuvio 17) nähdään, että vastaajista 21 oli sitä mieltä, että Nord-lock Finlandin yleisen mielikuvan olevan hyvä. Vastaajista kolme oli sitä mieltä, että yleinen mielikuva on erittäin hyvä. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että yleinen mielikuva yrityksestä oli tyydyttävä. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tähän kysymykseen. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut yleisen mielikuvan olevan heikko tai välttävä.

Vastaajista 80,8 % katsoi Nord-lock Finlandin yleisen mielikuvan olevan hyvä. Vastausten keskiarvoa voidaan pitää siis hyvänä, varsinkin kun vielä 11,5 % vastaajista ilmoitti yleisen mielikuvan olevan erittäin hyvä. Vain 7,7 % vastaajista sanoi yleisen mielikuvan tason olevan tyydyttävä.

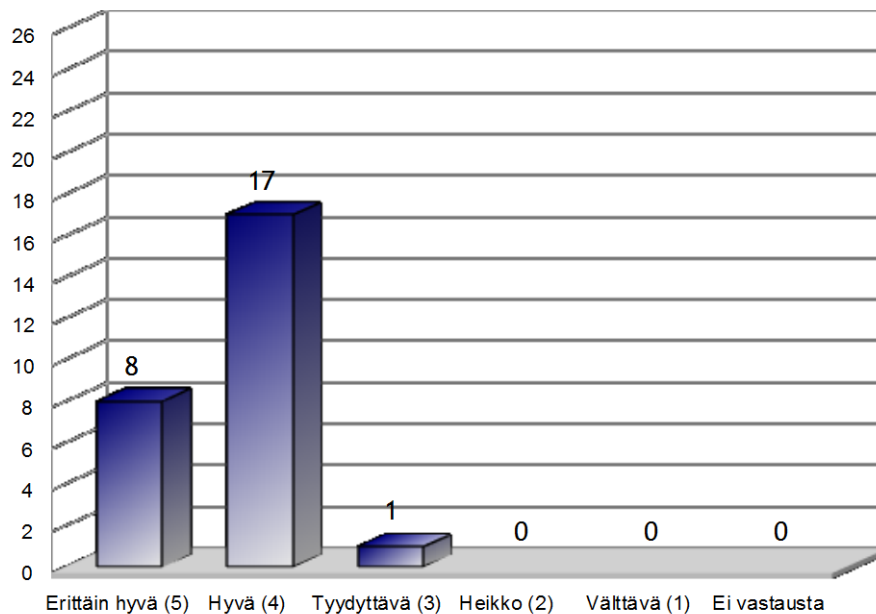


Kuvio 17: Vastausjakauma kysymykseen yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä.

6.3 Henkilöstön tekninen asiantuntemus

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, henkilöstön teknisen asiantuntemuksen tasoa. Vastausten keskiarvo oli 4,27. Alla olevasta diagrammista (kuvio 18) nähdään, että vastaajista 17 arvioi henkilöstön teknisen asiantuntemuksen olevan hyvä. Vastanneista kahdeksan oli sitä mieltä, että henkilöstön tekninen asiantuntemus on erittäin hyvä. Vastaajista vain yksi oli sitä mieltä, että henkilöstön teknisen asiantuntemuksen taso oli tyydyttävä. Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän kysymykseen, eikä kukaan kyselyyn vastanneista ilmoittanut yleisen mielikuvan olevan heikko tai välttävä.

Vastaajista 65,4 % katsoi henkilöstön teknisen asiantuntemuksen olevan hyvä. Vastausten keskiarvoa voidaan pitää todella hyvänä, sillä 30,8 % vastaajista kertoi henkilöstön teknisen asiantuntemuksen olevan erittäin hyvä. Ainoastaan 3,8 % vastaajista totesi henkilöstön teknisen asiantuntemuksen tason olevan tyydyttävä.

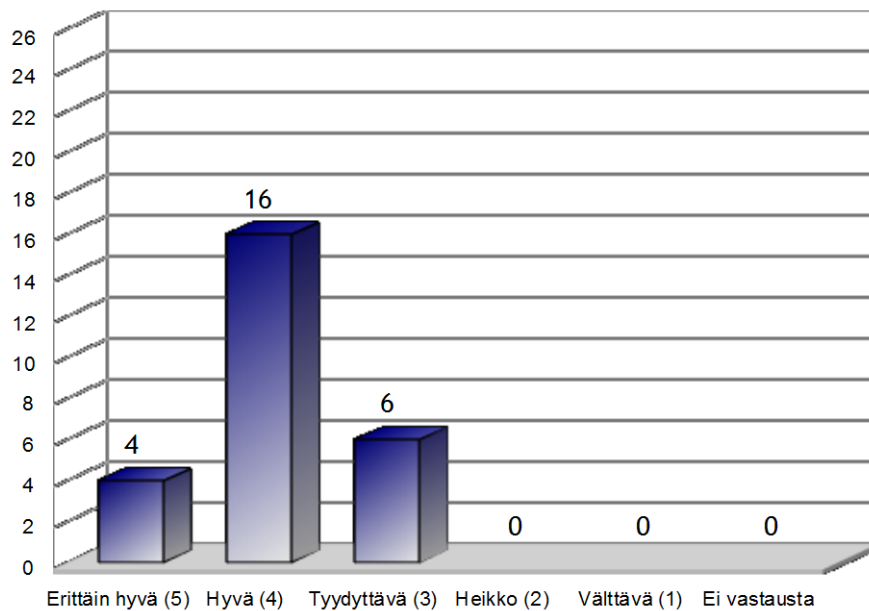


Kuvio 18: Vastausjakauma kysymykseen henkilöstön tekninen asiantuntemus.

6.4 Annetun informaation kattavuus

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin annetun informaation kattavuutta. Vastausten keskiarvo oli 3,92. Alla olevasta diagrammista (kuvio 19) nähdään, että vastaajista 16 arvioi annetun informaation kattavuuden olevan hyvä. Vastaajista kuusi näki, että annetun informaation kattavuus on tyydyttävä, kun puolestaan neljä vastaajaa koki annetun informaation kattavuuden olevan erittäin hyvä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei nähnyt annetun informaation kattavuuden olevan heikko tai välttävä. Jokainen kyselyyn osallistunut vastasi tähän kysymykseen.

Vastaajista 61,5 % katsoi annetun informaation kattavuuden olevan hyvä. Vastaajista 23,1 % totesi annetun informaation kattavuuden olevan tyydyttävä ja 15,4% näki, että annettu informaatio kattaa heidän tarpeensa erittäin hyvin.

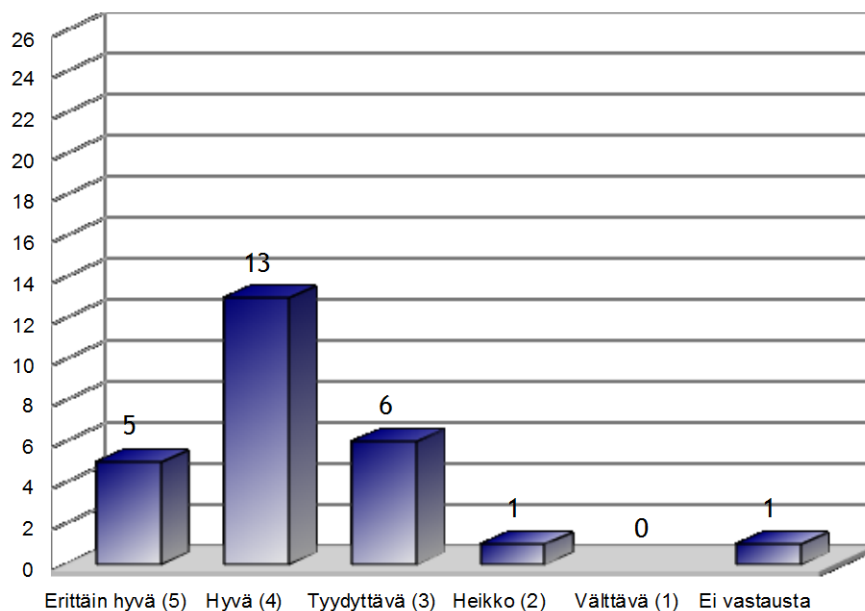


Kuvio 19: Vastausjakauma kysymykseen annetun informaation kattavuus.

6.5 Annetun perehdyttämisen laatu

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat annetun perehdyttämisen laadusta. Vastausten keskiarvo oli 3,88. Alla olevasta diagrammista (kuvio 20) näkee, että vastaajista 13 oli sitä mieltä, että annetun perehdyttämisen laatu on hyvä. Kuusi vastaaja koki annetun perehdyttämisen laadun olevan tyydyttävää ja viisi vastaajista puolestaan koki annetun perehdyttämisen laadun olleen erittäin hyvää. Vain yksi vastaaja koki annetun perehdyttämisen laadun heikkona, eikä kukaan vastanneista pitänyt annetun perehdyttämisen laadun olleen välttävää. Yksi kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut mielipidettään tässä kysymyksessä.

Tasan puolet vastaajista koki annetun perehdyttämisen laadun olleen hyvää. 23,1 % vastanneista koki annetun perehdyttämisen laadun olevan tyydyttävällä tasolla ja 19,2 % vastanneista koki sen olevan erittäin hyvää. Ainoastaan 3,8 % vastanneista näki annetun perehdyttämisen laadun olevan heikkoa.

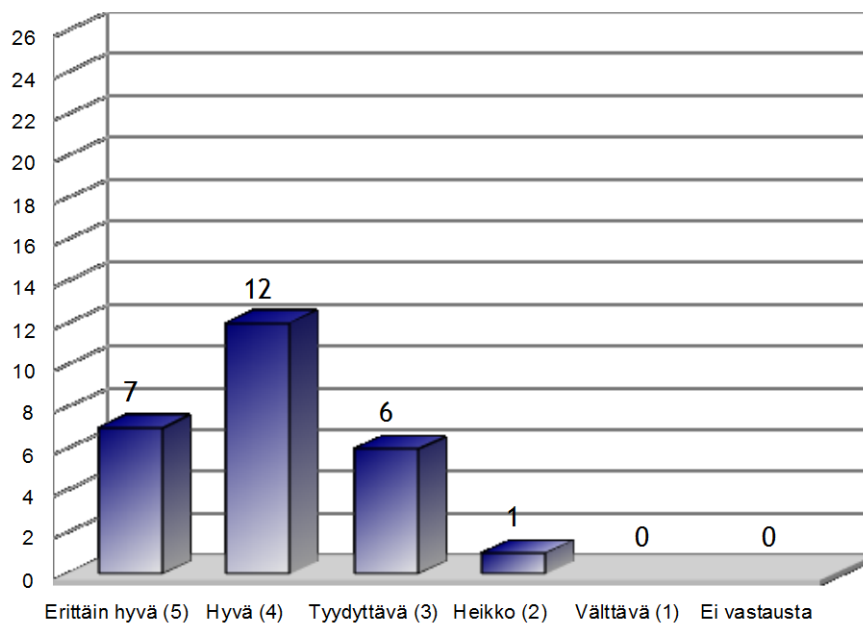


Kuvio 20: Vastausjakauma kysymykseen annetun perehdyttämisen laatu.

6.6 Nord-lock lukkolaatan valikoiman tarpeiden kattaminen

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, että miten Nord-lock lukkolaatta valikoima kattoi tarpeet. Vastausten keskiarvo oli tasan 4. Kysymykseen vastanneista 12 ilmoitti Nord-lock lukkolaatan valikoiman kattavuuden olevan Hyvä ja seitsemän vastaajaa kertoi Nord-lock lukkolaatan valikoiman kattavan heidän tarpeensa Erittäin hyvin, kuten voidaan alla olevasta diagrammista (kuvio 21). Kuusi vastaajaa kertoi Nord-lock lukkolaatan valikoiman kattavuuden olevan tyydyttävä. Yksi vastaajista sanoi Nord-lock lukkolaatan valikoiman kattavuuden olevan heikko, mutta kukaan ei kokenut lukkolaatta valikoiman kattavan heidän tarpeitaan välttävästi. Tähän kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistunut.

Vastaajista 46,2 % oli sitä mieltä, että Nord-lock lukkolaatta valikoima kattoi tarpeet hyvin. 26,9 % vastaajista ilmoitti Nord-lock lukkolaatta valikoiman tarpeiden kattavuuden olevan erittäin hyvä ja 23,1 % sanoi Nord-lock lukkolaatta valikoiman kattavuuden olevan tyydyttävä. Ainoastaan 3,8 % vastanneista koki, että Nord-lock lukkolaatta valikoima kattoi tarpeet heikosti.

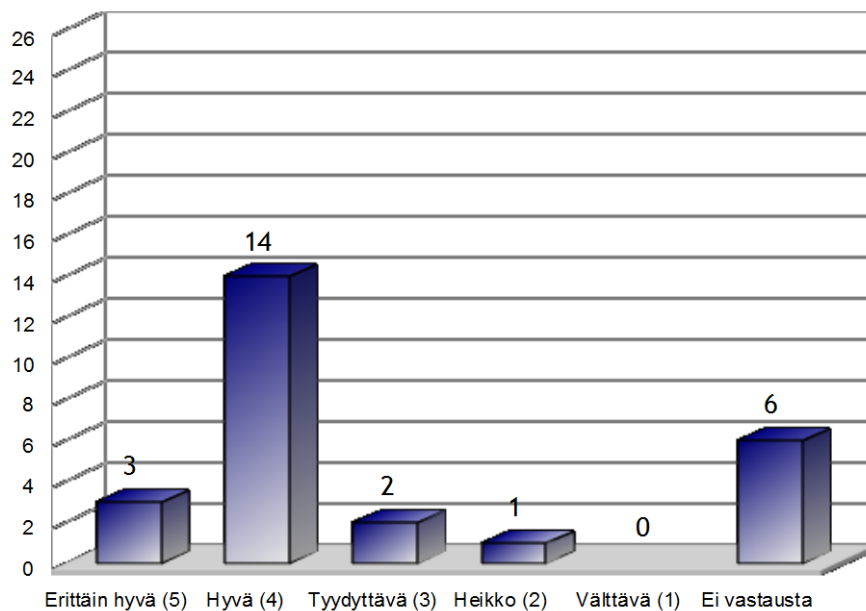


Kuvio 21: Vastausjakauma kysymykseen, miten Nord-lock lukkolaatta valikoima kattoi tarpeen.

6.7 Loppukäyttäjien tuoterekламаatioiden hoito

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, että hoidetaanko tuoterekламаatiot hyvin. Vastausten keskiarvo oli 3,95. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 22) näemme, että vastanneista 14 oli sitä mieltä, että tuoterekламаatiot hoidetaan hyvin. Vastaajista kolme sanoi puolestaan, että tuoterekламаatiot hoidetaan erittäin hyvin. Kaksi vastanneista sanoi, että tuoterekламаatiot hoidetaan tyydyttävästi. Kuusi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Yksi vastannut näki, että tuoterekламаatiot on hoidettu heikosti. Kukaan vastanneista ei kokenut tuoterekламаatioiden hoidon olevan välttävää.

Tuoterekламаatioiden hoitoa piti hyvänä 53,8 % vastanneista. Puolestaan 11,5 % vastanneista piti tuoterekламаatioiden hoitoa erittäin hyvänä ja vain 7,7 % vastanneista koki tuoterekламаatioiden hoidon tyydyttävänä. Ainoastaan 3,8 % vastanneista koki tuoterekламаatioiden hoidon olleen heikkoa. Jopa 23,1 % vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

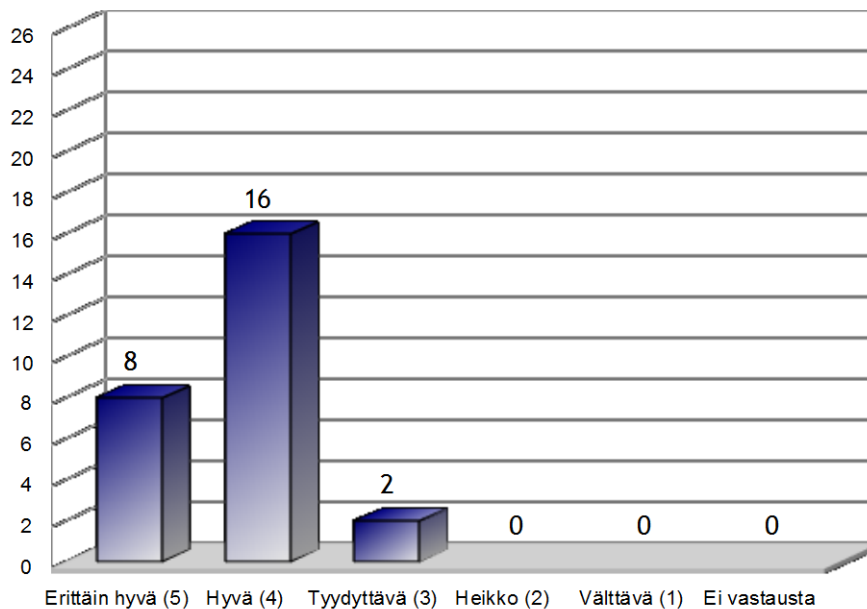


Kuvio 22: Vastausjakauma kysymykseen hoidetaanko tuoterekламаatiot mielestänne hyvin.

6.8 Asiakaspalvelun asiantuntemus loppukäyttäjille

Seitsemannen kysymyksen ensimmäisessä kohdassa kysyttiin asiakaspalvelun asiantuntemusta. Vastausten keskiarvo oli 4,23. Alla olevasta diagrammista (kuvio 23) voidaan nähdä, että vastaajista 16 koki asiakaspalvelun asiantuntemuksen olevan hyvää. Kuitenkin kahdeksan kysymykseen vastanneista koki asiakaspalvelun asiantuntemuksen olevan erittäin hyvä. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun asiantuntemus on ollut tyydyttävää. Kukaan kyselyyn osallistunut ei sanonut asiakaspalvelun asiantuntemuksen olevan heikkoa tai välttävää. Kaikki kyselyyn vastanneet ottivat kantaa tähän kysymykseen.

Kysymykseen vastanneista yli 60 % ilmoitti asiakaspalvelun asiantuntemuksen olevan hyvä, jonka lisäksi yli 30 % vastanneista kertoi puolestaan asiakaspalvelun asiantuntemuksen olleen erittäin hyvää. Muita vastauksia oli vain marginaalisesti.

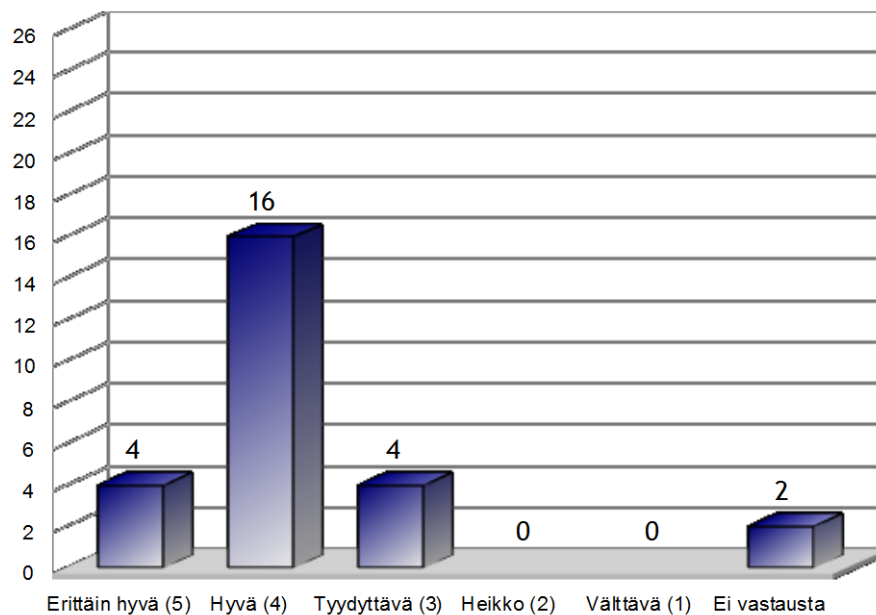


Kuvio 23: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun asiantuntemus.

6.9 Asiakaspalvelun nopeus loppukäyttäjille

Seitsemännennen kysymyksen toisessa kohdassa kysyttiin vastaajien kokemuksia asiakaspalvelun nopeudesta. Vastausten keskiarvo oli 4. Alla olevasta diagrammista (kuvio 24) nähdään, että vastaajista 16 on todennut asiakaspalvelun nopeuden olevan hyvä. Vastaajista neljä on nähnyt asiakaspalvelun nopeuden olevan erittäin hyvä ja toiset neljä vastaajista todennut sen olevan tyydyttävä. Yksikään vastaaja ei kokenut asiakaspalvelun nopeuden olevan heikko tai välttävä. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi kyselyyn osallistunutta.

Vastaajista 61,5 % katsoi, että asiakaspalvelun nopeus on ollut heidän mielestään erittäin hyvä. Vastaajista 15,4 % on vastaavasti nähnyt asiakaspalvelun nopeuden olevan hyvä ja saman verran vastaajista näki sen olevan tyydyttävä.

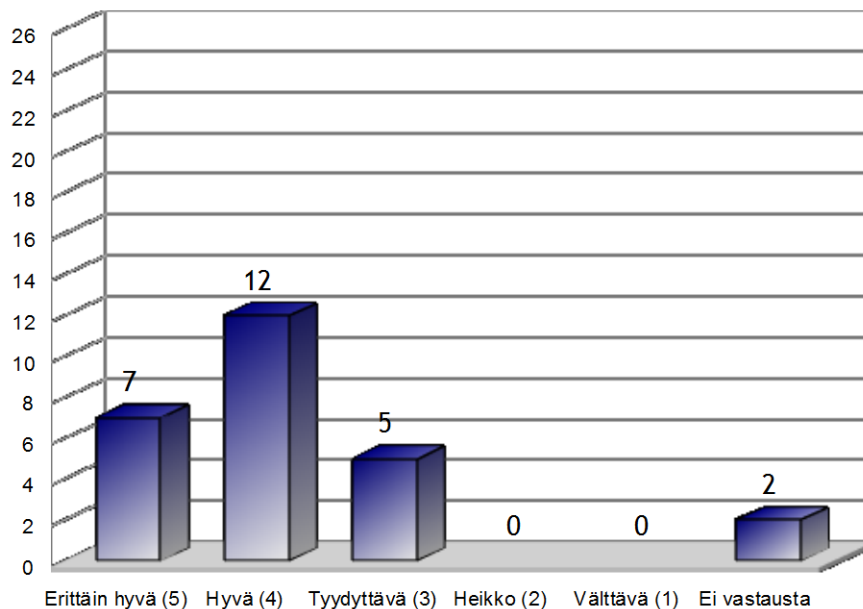


Kuvio 24: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun nopeus.

6.10 Asiakaspalvelun tarkkuus loppukäyttäjille

Seitsemannen kysymyksen kolmannessa kohdassa vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettä asiakaspalvelun tarkkuudesta. Vastausten keskiarvo oli 4,08. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 25) nähdään, niin kysymykseen vastanneista 12 kertoi asiakaspalvelun tarkkuuden olevan hyvää. Puolestaan seitsemän vastaajaa kertoi asiakaspalvelun tarkkuuden olevan heidän mielestään erittäin hyvää. Tyydyttäväksi asiakaspalvelun tarkkuuden arvio viisi vastaajaa. Kukaan vastanneista ei arvioinut asiakaspalvelun tarkkuutta heikoksi tai välttäväksi. Tähän kysymykseen ei vastannut kaksi kyselyyn osallistunutta.

Vastaajista 46,2 % katsoi, että asiakaspalvelun tarkkuuden olevan mielestään hyvä. Vastaajista 26,9 % vastanneista totesi asiakaspalvelun tarkkuuden olevan erittäin hyvää ja 19,2 % vastanneista katsoi asiakaspalvelun tarkkuuden olleen mielestään tyydyttävää.

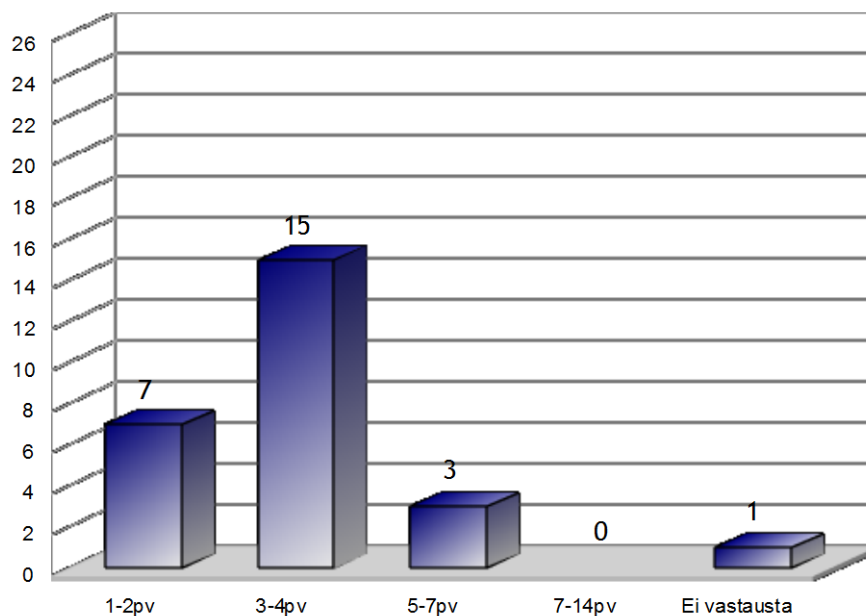


Kuvio 25: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun tarkkuus.

6.11 Kohtuullinen toimitusaika loppukäyttäjille

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että mikä olisi kohtuullinen toimitusaika. Vastauksista yleisin oli 3-4 päivää. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 26) näkyy, niin tähän kysymykseen vastanneista 15 koki kohtuulliseksi toimitusajaksi 3-4 päivää. Kyselyyn vastanneista seitsemän näki kohtuullisen toimitusajan olevan 1-2 päivää. Kolme kyselyyn vastannutta mielsi kohtuullisen toimitusajan olevan 5-7 päivää. 7-14 päivän toimitusaikaa ei kuukaan vastanneista kokenut kohtuulliseksi. Yksi vastaaja ei ottanut kantaa tähän kysymykseen.

Vastaajista 57,7 % katsoi, että kohtuullinen toimitusaika on 3-4 päivää. Vastanneista 26,9 % piti kohtuullisena toimitusaikana 1-2 päivää ja 11,5 % koki kohtuullisen toimitusajan olevan 5-7 päivää.

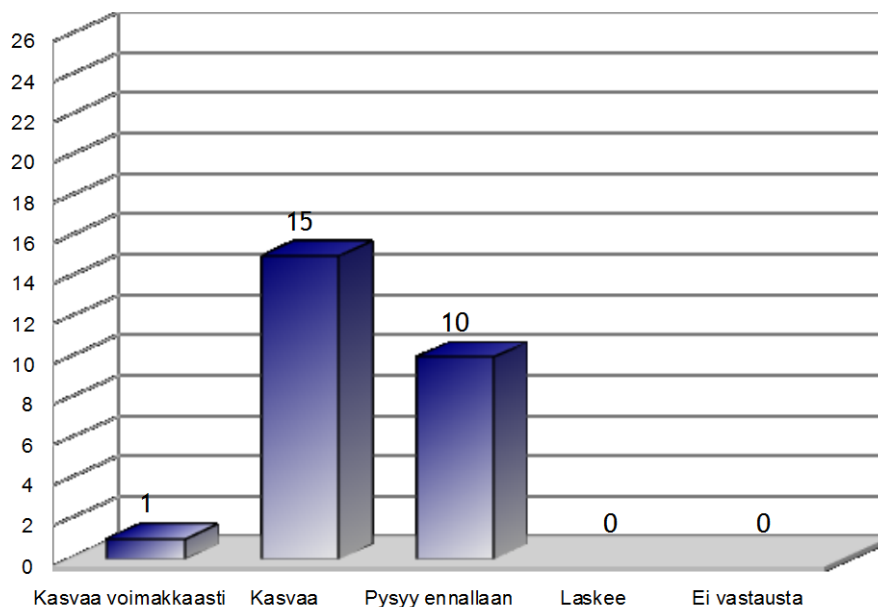


Kuvio 26: Vastausjakauma kysymykseen, mikä olisi mielestänne kohtuullinen toimitusaika.

6.12 Nord-lockin käyttötarpeen arviointi tulevaisuudessa

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaisena uskot Nord-lockin käyttötarpeen olevan yrityksessänne tulevaisuudessa. Yleisin vastaus oli, että käyttötarve kasvaa. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 27) näkyy, niin vastanneista 15 näki Nord-lockin käyttötarpeen kasvavan jatkossa. Kymmenen vastaajaa näki Nord-lockin käyttötarpeen pysyvän yrityksessä ennallaan. Yksi vastanneista koki Nord-lockin käyttötarpeen yrityksessä kasvavan voimakkaasti, mutta kukaan vastanneista ei nähnyt Nord-lockin käyttötarpeen laskevan tulevaisuudessa. Kukaan vastaajista ei jättänyt tätä kysymystä väliin.

Vastaajista 57,7 % oli sitä mieltä, että Nord-lockin käyttötarve yrityksessä kasvavaa jatkossa. Vastanneista 38,5 % näki Nord-lockin käyttötarpeen pysyvän ennallaan myös tulevaisuudessa. Ainoastaan 3, 8% vastanneista koki Nord-lockin käyttötarpeen yrityksessä kasvavan voimakkaasti.

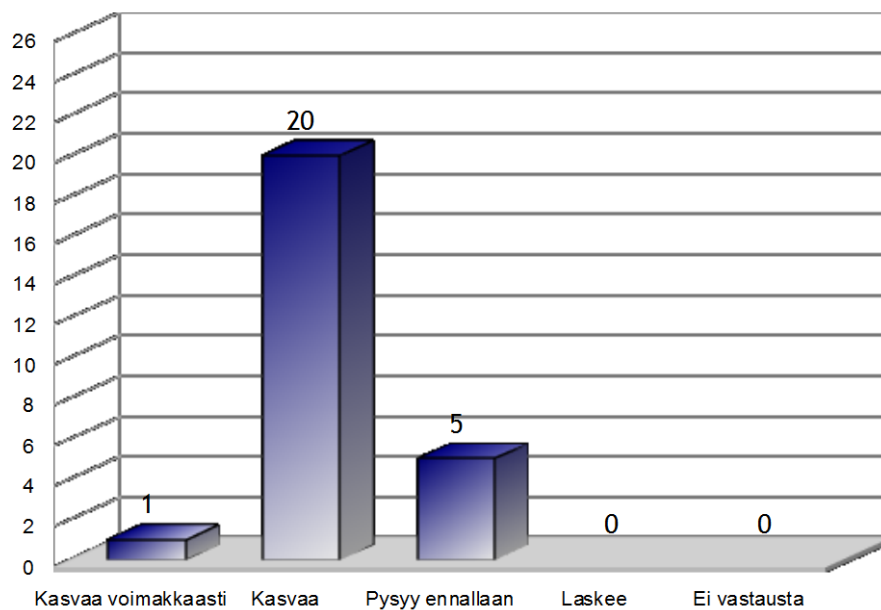


Kuvio 27: Vastausjakauma kysymykseen, minkälainen uskot Nord-lockin käyttötarpeen olevan yrityksessänne tulevaisuudessa.

6.13 Nord-lockin markkinoiden kehitys jatkossa

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, miten näet Nord-lockin markkinoiden kehittyvän jatkossa. Yleisin vastaus oli, että markkinat kasvavat. Kuten alla olevasta diagrammista (kuvio 28) näkyy, niin vastanneista 20 näki Nord-lockin markkinoiden kasvavan jatkossa. Viisi vastaaja näki Nord-lockin markkinoiden jatkossa pysyvän ennallaan. Yksi vastanneista koki Nord-lockin markkinoiden kasvavan voimakkaasti, mutta kukaan vastanneista ei nähnyt Nord-lockin markkinoiden laskevan tulevaisuudessa. Kukaan vastaajista ei jättänyt tätä kysymystä väliin.

Vastaajista yli 75 % oli sitä mieltä, että Nord-lockin markkinat kasvavat jatkossa. Vastanneista 19,2 % näki Nord-lockin markkinoiden pysyvän ennallaan myös tulevaisuudessa.



Kuvio 28: Vastausjakauma kysymykseen, miten näet Nord-lockin markkinoiden kehittyvän jatkossa

6.14 Kehitysideat, parannus ehdotukset ja muu palaute loppukäyttäjiltä

Kyselyn lopussa oli avoin kohta, johon vastaaja sai antaa kehitysideoita ja parannusehdotuksia, sekä antaa muuta palautetta halutessaan. 26 vastaajasta kuusi vastasi tähän kohtaan.

Ensimmäinen tähän kohtaan vastannut kertoi, että hän halusi 3D-mallit solidworksiiin konfiguroituviksi. Toinen vastaaja kertoi, että pakkausnauhaksi rullatavara. Helpottaisi asennusta varten tehdyn keräilyn suorittamista, ei pyörisi irrallaan laatikossa. Mahdollisuus pitää rulla asennuspaikalla helposti saatavilla. Kolmas vastaaja totesi, että ostot suoraan Nord-lock Finlandilta, jää välikädet pois katteineen. Neljäs vastaaja kertoi, että Junker-testi on erinomainen demo, kannattaa esitellä tuleville suunnittelijoille korkeakouluissa/opistoissa. Vastaajista viides kommentoi seuraavasti, Nord-lock on jo pitkään ollut käytössä lähes kaikissa ruuviliitoksissa. Ei ongelmia, vain hyviä kokemuksia. Kuudes tähän kysymykseen vastannut kertoi seuraavasti, Olemme hydro-piste myyntifirma. Ei muista aina markkinoida asiakkaille. Pitäisi varmaan olla jokin mainos tai taulu seinällä.

7 Pohdintaa

Nord-lock Finland Oy:n toimintaa kartoittavan kyselyn vastaukset toivat esiin paljon positiivisia asioita. Myös kehittämisen kohteita löytyi. Seitsemännessä luvussa on tutkimustulosten perusteella pohdittu Nord-lock Finlandin toiminnan laatua ja pyritty löytämään mahdollisuuksia edelleen kehittää sitä. Apuna on käytetty SWOT-analyysiä, jonka avulla päästään tutkimaan toiminnan laadun vahvuuksia, sekä ongelmakohtia. SWOT-analyysiä tukena käyttäen on tehty tutkimuksen johtopäätökset samalla peilaten tutkimusaineistoa luvussa kaksi esiteltyyn teoriaosuuteen.

7.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, jonka avulla kuvataan yhteenveto yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhkista (Haapanen, Vepsäläinen & Lindeman 2005, 302).

Tämän SWOT-analyysin lähtökohtana ovat asiakastyytyväisyyskyselyssä esiin tulleet asiakkaiden mielipiteet ja näkemykset koskien Nord-lock Finland Oy:n toimintaa. Näiden vastausten ja niiden keskiarvojen pohjalta on määritelty yrityksen toiminnan laatu ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tämän hetken vahvuudet, heikkoudet, tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet:

- Asiakaspalvelu on saanut kyselyyn osallistuneilta erittäin positiivista palautetta. Kyselyssä tiedusteltiin asiakaspalvelun asiantuntemusta, nopeutta ja tarkkuutta. Varsinkin asiakaspalvelun asiantuntemus ja tarkkuus ovat saaneet noin 30 prosentilta loppukäyttäjistä parhaan mahdollisen arvosanan, lisäksi jälleenmyyjistä jopa 60 prosenttia totesi asiakaspalvelun asiantuntemuksen, nopeuden ja tarkkuuden olevan erittäin hyvä.
- Henkilöstön teknisen asiantuntemuksen arvioi jälleenmyyjistä yli 70 prosenttia erittäin hyväksi. Jälleenmyyjistä 60 prosenttia koki annetun informaation kattavuuden erittäin hyväksi.
- Toimitusvarmuudelle oli yli puolet loppukäyttäjistä antanut arvosanan hyvä. Toimitusvarmuutta voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä tekijöistä toiminnan laadun kannalta.

Heikkoudet:

- Kyselyn ainoan välttävän arvion sai annetun perehdyttämisen laatu, jonka yksi jälleenmyyjistä on kokenut epäonnistuneen välttävän arvoisesti.
- Loppukäyttäjistä yksi oli arvioinut kuhunkin kolmeen kohtaan: toimitusten pysymisen aikataulussa, rahtikulujen hintatason ja toimitusvarmuuden heikoksi.

Mahdollisuudet:

- Yli puolet kyselyyn vastanneista katsoi Nord-lock lukkolaatan käyttötarpeen kasvavan tulevaisuudessa, sekä yli 75 prosenttia vastanneista koki Nord-lock lukkolaatan markkinoiden kasvavan jatkossa.
- Yli 80 prosenttia loppukäyttäjistä koki yleisen mielikuvan Nord-lock Finland Oy:stä hyväksi, se on todella hyvä lähtökohta yrityksen laadukkaalle toiminnalle.

Uhat:

- Toimitusten hintataso saattaa nousta ja toimitusajat saattavat pidentyä varastojen keskittämisen jälkeen. Toimitusvarmuuden heikkeneminen uusien logististen ratkaisujen myötä.

SWOT-analyysissä nousee esiin positiivisia, sekä negatiivisia puolia, kun tutkitaan Nord-lock Finland Oy:n toiminnan laatua. Näiden seikkojen perusteella saadaan kattava kokonaiskuva yrityksen toiminnan laadun tilasta ja toteutumisesta nykyisellään. Seuraavassa alaluvussa käytetään SWOT-analyysissä esiin nousseita huomioita pohjana tutkimuksen tuloksista tehtäville johtopäätöksille.

7.2 Johtopäätökset

Toiminnan laadun merkitys yritysten liiketoiminnassa on korostunut entisestään, kun kilpailutilanne kiinnitystarvikemarkkinoilla on jatkuvasti kiristynyt. Toiminnan laatu ja sen vaikutus asiakastyytyväisyyteen ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä nykypäivän markkinoilla. Logistiikka onkin yksi viimeisten vuosien voimakkaimmin esille nousseista aloista ja todella tärkeä osa Nord-lock Finland Oy:n kilpailukeinoja. Logistiikan merkitys yrityksen liiketoiminnassa tulee jatkuvasti kasvamaan. Logistisilla ratkaisuilla haetaan paitsi kustannussäästöjä, niin pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet entistä tehokkaammin. Logistiikka on yksi tärkeä osa yrityksen toiminnan laatua ja vaikuttaa olennaisesti asiakkaan mielipiteeseen ja ostopäätökseen.

Tärkeä osa toiminnan laatua on asiakaspalvelu, jonka asiantuntemuksen, nopeuden ja tarkkuuden kyselyyn vastanneista jälleenmyyjistä yli 60 prosenttia arvioi olevan erittäin hyvä. Henkilöstön tekninen asiantuntemus sai myös yli 70 prosenttia jälleenmyyjistä valitsemaan vastausvaihtoehtokseen erittäin hyvän. Annetun informaation kattavuus sai yli 60 prosenttia erittäin hyvä vastauksia. Näitä lukuja voidaan pitää todella hyvinä ja voidaan todeta, että toiminnan laadun peruspilarit ovat kohdallaan.

Tärkeä osa toiminnan laadussa on logistiikan toimivuus, jota mittaa parhaiten toimitusvarmuus, joka edellyttää, että tavara toimitetaan asiakkaalle oikean laatuksena ja määräisenä oikeaan paikkaan. Yli 50 prosenttia loppukäyttäjistä on todennut, että Nord-lock Finlandin toimitusvarmuus on hyvä tai erittäin hyvä. Ainoastaan yksi vastaajista oli sitä mieltä, että toimitusvarmuus on heikko. Tällä tasolla pysyminen on tulevaisuudessa tärkeää. Toimitusvarmuutta kannattaa kehittää edelleen, sekä puuttua poikkeustapauksiin riittävän ajoissa. Nord-lock Finlandin toimittamat tuotteet ovat yli 70 prosentin vastaajan mielestä oikeita erittäin hyvin ja toimitukset pysyvät aikataulussa 60 prosentin mielestä erittäin hyvin. Suurin osa vastanneista on tyytyväinen rahtikulujen hintatasoon, sekä toimitusaikaan. Näiden faktojen valossa voidaan Nord-lock Finland Oy:n toimitusvarmuuden katsoa toteutuvan erittäin hyvin.

Mikäli toiminnan laatu ei tyydytä asiakasta syystä tai toisesta, niin on siitä seurauksena yleensä reklamaatio asiakkaan suunnalta. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa asiakkaista on tyytyväinen reklamaatioiden hoitoon ja muutama kyselyyn vastannut totesi, ettei hänen ole koskaan tarvinnut tehdä reklamaatiota. Vaikka reklamaatioiden hoito on todella hyvällä mallilla yrityksessä, niin siihen tulee jatkossakin kiinnittää huomiota. Nykyisestä reklamaatioiden hoidon korkeasta laatutasosta ei saa tinkiä, koska milloinkaan ei ole mahdollista toimia niin, etteikö asiakas joutuisi joskus reklamoimaan saamastaan tuotteesta tai palvelusta.

Perehdyttämisen laatu sai kyselyssä ainoan välttävän arvion vastaajilta. Onneksi kuitenkin vain yksi vastanneista koki perehdyttämisen laadun olleen välttävää. Perehdyttämisen laatua voidaan parantaa omaa henkilöstöä kouluttamalla. Tämän tyypiseen asiakaspalveluun on jatkossa panostettava entistä enemmän, jotta pystytään säilyttämään asiakastyytyväisyys korkealla tasolla. Toisaalta annetun informaation kattavuus nähtiin olevan hyvä yli 60 vastaajan mielestä. Tämä puolestaan kielii, että perehdyttämisessä saatu informaatio on hyvää, mutta perehdyttämisen toteutus jää syystä tai toisesta vaisuksi. Tähän pulmaan voidaan nähdä ratkaisuna esimerkiksi perehdyttämismateriaalin parantaminen ja perehdyttäjänä toimivan henkilön viestintätaitojen kehittäminen.

Yli puolet kyselyyn vastanneista loppukäyttäjistä katsoi Nord-lock lukkolaatan käyttötärpeen kasvavan tulevaisuudessa. Yli 75 prosenttia vastanneista koki Nord-lock lukkolaatan markkinoiden kasvavan jatkossa. Vastaavat luvut jälleenmyyjillä olivat myös reilusti yli 50 prosentin luokkaa. Nämä tutkimustulokset antavat valoisaa tulevaisuuden näkymää varsinkin, kun kysely suoritettiin vielä taantuman aikana talvella 2010. Näiden tutkimustulosten perusteella on hyvä lähteä kasvattamaan Nord-lock lukkolaatan markkinoita.

Jopa yli 80 prosenttia loppukäyttäjistä koki yleisen mielikuvan Nord-lock Finland Oy:stä hyväksi, se on todella hyvä lähtökohta yrityksen laadukkaalle toiminnalle. Muutenkin kyselystä saatiin niin hyvää palautetta, että yrityksen toiminnan laadun voidaan todeta olevan korkealla tasolla ja tämän pohjalta on hyvä lähteä entisestään parantamaan yrityksen toiminnan laatua.

7.3 Tutkimustulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustulosten validiteettia eli kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata, pidetään melko hyvänä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 216). Kysymykset on pyritty asettelemaan siten, että vastaajan on selkeä vastata niihin, jotta säästytään mahdollisilta ongelmakohdilta.

Suurimpana luotettavuusongelmana voidaan nähdä monivalintakysymyksille yleinen ongelma, että vastaaja voi mahdollisesti valita vastauksensa ilman syvällisempää mietintää. Varsinkin kun käytössä oli viisi portainen arviointiasteikko, niin helposti saatetaan valita vastausvaihtoehdoista keskimmäinen, jotta pidetään vastaukset neutraalina. Ongelmana voidaan myös pitää otoksen pientä kokoa. Vastaajia on 41, joista 26 oli loppukäyttäjiä ja 15 jälleenmyyjiä. Koska kyselyitä suoritettiin kaksi erilaista, niin saatiin vastauksia molemmilta asiakassektoreilta ja näin ollen kyselyn tulokset antavat melko hyvän kokonaiskuvan asiakkaiden mielipiteistä.

Koska vastaajan tuli täyttää vastauslomakkeeseen oma nimensä ja yrityksen nimi, niin se antaa mahdollisuuden, ettei vastaaja välttämättä anna sitä vastausta kysymykseen, jonka olisi antanut anonyyminä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vastaaja kokee saavansa huonoa mainetta, jos hän antaa huonon arvosanan ja siksi hän vastaa eri tavalla kuin olisi vastannut nimettömässä kyselyssä.

Tutkimustulosten reliabiliteettia eli mittaustulosten toistettavuutta, on pyritty vahvistamaan suorittamalla eri työvaiheet huolellisesti (Hirsjärvi ym. 2001, 216). Tutkimus on kirjattu ylös kronologisesti, että sen toistaminen myöhemmin on tarvittaessa mahdollista. Tutkimuksen tuloksia pidetään toistettavina. Ainoa ongelma tulosten toistettavuudessa voi olla otoksen pieni koko.

Kokonaisuutena tämän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

7.4 Yhteenveto

Kilpailutilanteen kiristyessä kiinnitystarvikemarkkinoilla on entistä tärkeämpää pitää kiinni nykyisistä asiakkaista. Jälleenmyyjien neuvotteluvoiman vahvistuessa on tavarantoimittajien parannettava jatkuvasti omia kilpailuasemiaan kilpailijoihin nähden sekä tehtävä entistä enemmän töitä pitääkseen yllän asiakastyytyväisyyttä. Nord-lock Finland Oy:n toiminnan laatu selvittävä tutkimus tuo esiin uusia näkökulmia, joihin kannattaa kiinnittää huomiota jatkossa kun tehdään uusia logistisia ratkaisuja. Tutkimustulosten perusteella tehty SWOT-analyysi tuo esiin vahvuuksia ja heikkouksia Nord-lock Finlandin toiminnan laadusta.

Kun tarkastellaan tutkimustuloksia kokonaisuutena, niin voidaan todeta asiakkaiden kokevan yrityksen toiminnan laadun korkeana ja heitä tyydyttävänä. Esiin nousee toki kehittämistä tarvitsevia osa-alueita. Kyselytulosten perusteella Nord-lock Finlandin heikkouksiin kuuluu perehdyttämisen laatu, joka oli ainoa kyselyn välttävän arvosanan saanut kohta. Tämän tyyppiset pienet yksityiskohdat voivat kuitenkin vaikuttaa osaltaan asiakkaiden tyytyväisyyteen, joten tätäkin osa-aluetta on kehitettävä entisestään.

Kilpailun koventuessa jatkuvasti, on erittäin tärkeä muistaa pitää kiinni asiakastyytyväisyydestä ja pyrkiä jatkuvasti kehittämään sitä. Tämä seikka tulisi muistaa varsinkin, kun tehdään logistisia ratkaisuja tulevaisuudessa. Toiminnan laatuun panostaminen ja sen kehittäminen luovat vahvan pohjan yrityksen menestykselle.

Kaikissa vaiheissa jokaisen työntekijän tulisi pyrkiä palvelemaan omaa asiakastaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa palaute asiakaspalvelusta oli pääosin hyvää. Mukaan mahtui myös kritisointia, joka tulisi huomioida ja siten pyrkiä vielä parempaan lopputulokseen. Kasvavan kilpailun keskellä ei jää monia vaihtoehtoja erottuakseen muista. Yrityksen kannalta edullisin ratkaisu onkin panostaa esimerkiksi hinnalla kilpailun sijaan palvelun laadulla erottumiseen. Se ei kuitenkaan ole helppoa, koska jo yksi ikävä kokemus saatetaan saada asiakkaan vaihtamaan kilpailevaan yritykseen. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, kuinka tärkeää suhteiden ja markkinoinnin toimivuus on palveluyrityksen toiminnassa. Toimivien laitteiden ja hyvien työtilojen lisäksi myös henkilöstön sisäisistä suhteista tulisi siis huolehtia jatkuvasti.

Lähteet

Asiakastytyväisyys. 2009. Markkinarako. Tulostettu 22.1.2010.
<http://www.markkinarako.com/asiakastytyvaisuus.html>

Asiakastytyväisyys. 2009. Wikipedia. Tulostettu 22.1.2010.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastytyv%C3%A4isyys>

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Erkkilä-Lehto, H. & Larimo J. 1997. Laatu järjestelmästä apua yrityksen kilpailukyvyyn kehittämiseen. Tulostettu 22.1.2010.
<http://lipas.uwasa.fi/tiedotus/tiedotteet98/laatujaarjestelma.html> -

Haapanen, M. & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020: Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino.

Haapanen, M., Vepsäläinen, APJ. & Lindeman, T. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Porvoo: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 1999 Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6-7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino. -

Hyrsky, K. & Nissinen, T. 2008. Logistiikkaosaaminen pk-yritysten kilpailukyvyyn lähteenä. Tulostettu 22.1.2010.
http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset_julkaisut/2008/logistiikkaosaaminen_pk.pdf

Jalanka, J., Salmenkari, R. & Winqvist, B. 2003. Logistiikan ulkoistaminen - käsikirja ulkoistamisprosessista. Tulostettu 22.1.2010.
<http://logy.fi/doc/logistiikanulkoistaminen.pdf>

Jokinen T., Heinämaa L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Karrus, K. 2001. Logistiikka. 3. painos. Juva: WSOY.

Kastikainen, J. 2004. Toimitusvarmuus, laatu ja kustannus toimittajanvalintakriteerinä. Tulostettu 22.1.2010
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/35627/nbnfife20041119.pdf?sequence=1>

Laukkanen, S. 2004. Asiakastytyväisyys. Tulostettu 22.1.2010.
butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastytyvaisuus220904.ppt

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. Helsinki: Kauppakaari.

Mäkelä, T., Mäntynen J. & Vanhatalo, J. 2005. Logistiikka ja kuljetusjärjestelmät. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino.

Ruffo, M. Tuck, C. & Hague R. 2007. Make or buy analysis for rapid manufacturing. Rapid Prototyping Journal 1, 23-29.

Sakki, J. 1994. Logistinen materiaalin ohjaus. Espoo: MH-Konsultit.

Sakki, J. 1999. Logistinen prosessi. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 4. uudistettu painos. Espoo: Jouni Sakki.

Sakki, J., Mattila, V. & Makkonen, M. 1996. Vantaa: TT-Kustannustieto.

Kuvat

Kuva 1: Nord-Lock Finland Oy:n logo (Nord-Lock Finland Oy:n kuvapankki 2010).	22
---	----

Kuviot

Kuvio 1: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Jokinen ym. 2000, 228; Rope 2000, 538).	16
Kuvio 2: Koettu kokonaislaatu.	17
Kuvio 3: Tekninen kauppa jakelukanavassa.	18
Kuvio 4: Vastausjakauma kysymykseen yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä.	25
Kuvio 5: Vastausjakauma kysymykseen toimitettujen tietojen oikeellisuus.	26
Kuvio 6: Vastausjakauma kysymykseen toimitusten pysyminen aikataulussa.	27
Kuvio 7: Vastausjakauma kysymykseen ovatko rahtikulut mielestänne sopivat.	28
Kuvio 8: Vastausjakauma kysymykseen, mitä mieltä olette toimitusvarmuudesta.	29
Kuvio 9: Vastausjakauma kysymykseen hoidetaanko tuotereklamaatiot mielestänne hyvin. ...	30
Kuvio 10: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun asiantuntemus.	31
Kuvio 11: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun nopeus.	32
Kuvio 12: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun tarkkuus.	33
Kuvio 13: Vastausjakauma kysymykseen, mikä on mielestänne kohtuullinen toimitusaika.	34
Kuvio 14: Vastausjakauma kysymykseen, mikä on kohtuullinen rahtikulujen hintataso.	35
Kuvio 15: Vastausjakauma kysymykseen vaikuttaako logistiikkapalveluiden Euroopan-laajuinen keskittäminen ostohalukkuuteenne.	36
Kuvio 16: Vastausjakauma kysymykseen miten näette Nord-lock:in markkinoiden kehittyvän jatkossa.	37
Kuvio 17: Vastausjakauma kysymykseen yleinen mielikuva Nord-lock Finland Oy:stä.	39
Kuvio 18: Vastausjakauma kysymykseen henkilöstön tekninen asiantuntemus.	40
Kuvio 19: Vastausjakauma kysymykseen annetun informaation kattavuus.	41
Kuvio 20: Vastausjakauma kysymykseen annetun perehdyttämisen laatu.	42
Kuvio 21: Vastausjakauma kysymykseen, miten Nord-lock lukkolaatta valikoima kattoi tarpeenne.	43
Kuvio 22: Vastausjakauma kysymykseen hoidetaanko tuotereklamaatiot mielestänne hyvin. ...	44
Kuvio 23: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun asiantuntemus.	45
Kuvio 24: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun nopeus.	46
Kuvio 25: Vastausjakauma kysymykseen asiakaspalvelun tarkkuus.	47
Kuvio 26: Vastausjakauma kysymykseen, mikä olisi mielestänne kohtuullinen toimitusaika. ...	48
Kuvio 27: Vastausjakauma kysymykseen, minkälainen uskot Nord-lockin käyttötarpeen olevan yrityksessänne tulevaisuudessa.	49
Kuvio 28: Vastausjakauma kysymykseen, miten näet Nord-lockin markkinoiden kehittyvän jatkossa.	50

Liitteet

Liite 1: Jälleenmyyjien kyselylomake	67
Liite 2: Lopukäyttäjien kyselylomake	69
Liite 3: Kyselyn tulokset Excel-taulukossa	71



KYSELY NORD-LOCK FINLAND OY:N TOIMINNASTA

Haluamme parantaa edelleen asiakaspalveluamme ja toimitusvarmuuttamme. Teemme nyt kyselytutkimusta, jonka tulosten avulla tulemme jatkossa kehittämään toimintaamme. Tutkimus tehdään osana Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Jokaisen kyselyyn vastanneen mielipide on meille tärkeä ja toivommekin saavamme palautetta toiminnastamme vuoden 2009 ajalta. Tähän kyselyyn vastaamalla on tilaisuus päästä vaikuttamaan asiakaspalvelun ja toimitusten entistä parempaan sujuvuuteen tulevaisuudessa. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 1.3.2010 **Leatherman® Crunch** monitoimityökalun (arvo 119€).

Vastaukset käsitellään anonyymisti. Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin täytähän myös vastaajan tiedot. Voit palauttaa lomakkeen FAXILLA :09-70017419 TAI

sähköpostilla : pasi.moisio@nord-lock.fi

Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Yrityksen nimi: _____

Vastaajan nimi: _____

Erittäin hyvä =5 Hyvä =4 Tyydyttävä =3 Heikko=2 Välttävä=1

Ympyröi parhaiten sopiva vaihtoehto:

1	Yleinen mielikuva Nord-lock Finlandista?	5	4	3	2	1
2	Ovatko toimitetut tuotteet oikeita?	5	4	3	2	1
3	Pysyvätkö toimitukset sovitussa aikataulussa?	5	4	3	2	1
4	Ovatko rahtikulut mielestänne sopivat?	5	4	3	2	1
5	Mitä mieltä olette toimitusvarmuudesta?	5	4	3	2	1
6	Hoidetaanko tuoterekламааtiot mielestänne hyvin?	5	4	3	2	1



7 Asiakaspalvelun:

▪ Asiantuntemus?	5	4	3	2	1
▪ Nopeus?	5	4	3	2	1
▪ Tarkkuus?	5	4	3	2	1

8 Mikä olisi mielestänne kohtuullinen toimitusaika?	1-2 pv	3-4pv	5-7pv	7-14pv
9 Mikä olisi mielestänne kohtuullinen rahtikulujen taso?	15-25€	25-50€	50-100€	150-200€
10 Vaikuttaisiko logistiikkapalveluiden Euroopan-laajuinen keskittäminen ostohalukkuuteen?	Lisää	Ei vaikuta	Vähentää	En osaa sanoa
11 Miten näet Nord-Lockin markkinoiden kehittyvän jatkossa?	Kasvaa voimakkaasti	Kasvaa	Pysyy ennallaan	Laskee

Otamme vastaan myös kehitysideoita ja parannus ehdotuksia. Tai jos haluat antaa muuta palautetta:

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Palautus : Faksilla 09-7001 7419
Tai E-Mail: pasi.moisio@nord-lock.fi



KYSELY NORD-LOCK FINLAND OY:N TOIMINNASTA

Haluamme parantaa edelleen asiakaspalveluamme ja toimitamme laatua. Teemme nyt kyselytutkimusta, jonka tulosten avulla tulemme jatkossa kehittämään toimintaamme. Tutkimus tehdään osana Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Jokaisen kyselyyn vastanneen mielipide on meille tärkeä ja toivommekin saavamme palautetta toiminnastamme vuoden 2009 ajalta. Tähän kyselyyn vastaamalla on tilaisuus päästä vaikuttamaan asiakaspalvelun ja toimitusten entistä parempaan sujuvuuteen tulevaisuudessa. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 1.3.2010 **Leatherman® Crunch** monitoimityökalun (arvo 119€).

Vastaukset käsitellään anonymisti. Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin täytähän myös vastaajan tiedot. Voit palauttaa lomakkeen FAXILLA :09-70017419 TAI

sähköpostilla : pasi.moisio@nord-lock.fi

Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Yrityksen nimi: _____

Vastaajan nimi: _____

Erittäin hyvä =5 Hyvä =4 Tyydyttävä =3 Heikko=2 Välttävä=1

Ympyröi parhaiten sopiva vaihtoehto:

1	Yleinen mielikuva Nord-lock Finlandista?	5	4	3	2	1
2	Henkilöstön tekninen asiantuntemus?	5	4	3	2	1
3	Annetun informaation kattavuus?	5	4	3	2	1
4	Annetun perehdyttämisen laatu?	5	4	3	2	1
5	Miten Nord-Lock lukkolaatta valikoima kattoi tarpeen?	5	4	3	2	1
6	Hoidetaanko tuotereklamaatiot mielestänne hyvin?	5	4	3	2	1



7 Asiakaspalvelun:

▪ Asiantuntemus?	5	4	3	2	1
▪ Nopeus?	5	4	3	2	1
▪ Tarkkuus?	5	4	3	2	1

8 Mikä olisi mielestänne 1-2 pv 3-4pv 5-7pv 7-14pv
kohtuullinen toimitusaika?

9 Millainen uskot Nord-Lockin
käyttötarpeen olevan Kasvaa voimakkaasti Kasvaa Pysyy ennallaan Laskee
yrityksessänne tulevaisuudessa?

10 Miten näet Nord-Lockin markkinoiden
kehittyvän jatkossa? Kasvaa voimakkaasti Kasvaa Pysyy ennallaan Laskee

Otamme vastaan myös kehitysideoita ja parannus ehdotuksia. Tai jos haluat antaa muuta palautetta:

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Palautus : Faksilla 09-7001 7419
Tai E-Mail: pasi.moisio@nord-lock.fi

Loppukäyttäjät

Vastausten jakutuminen:

	Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4	Kysymys 5	Kysymys 6	Kysymys 7a	Kysymys 7b	Kysymys 7c		Kysymys 8		Kysymys 9	Kysymys 10
Vastaus 5:	3	8	4	5	7	3	8	4	7	1-2pv	7	Kasvaa voimakkaasti	1	1
Vastaus 4:	21	17	16	13	12	14	16	16	12	3-4pv	15	Kasvaa	15	20
Vastaus 3:	2	1	6	6	6	2	2	4	5	5-7pv	3	Pysyy ennallaan	10	5
Vastaus 2:	0	0	0	1	1	1	0	0	0	7-14pv	0	Laskee	0	0
Vastaus 1:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-
Ei vastattu:	0	0	0	1	0	6	0	2	2	Ei vastattu:	1	Ei vastattu:	0	0
Yhteensä:	26	26	26	26	26	26	26	26	26	Yhteensä:	26	Yhteensä:	26	26

Vaastausten jakutuminen (%):

	Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4	Kysymys 5	Kysymys 6	Kysymys 7a	Kysymys 7b	Kysymys 7c		Kysymys 8		Kysymys 9	Kysymys 10
Vastaus 5:	11,5%	30,8%	15,4%	19,2%	26,9%	11,5%	30,8%	15,4%	26,9%	1-2pv	26,9%	Kasvaa voimakkaasti	3,8%	3,8%
Vastaus 4:	80,8%	65,4%	61,5%	50,0%	46,2%	53,8%	61,5%	46,2%	46,2%	3-4pv	57,7%	Kasvaa	57,7%	76,9%
Vastaus 3:	7,7%	3,8%	23,1%	23,1%	23,1%	7,7%	7,7%	15,4%	19,2%	5-7pv	11,5%	Pysyy ennallaan	38,5%	19,2%
Vastaus 2:	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	7-14pv	0,0%	Laskee	0,0%	0,0%
Vastaus 1:	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	-	-	-
Ei vastattu:	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	23,1%	0,0%	7,7%	7,7%	Ei vastattu:	3,8%	Ei vastattu:	0,0%	0,0%
Yhteensä:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	Yhteensä:	100,00%	Yhteensä:	100,00%	100,00%

Jälleenmyyjät

Vastausten jakutuminen:

	Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4	Kysymys 5	Kysymys 6	Kysymys 7a	Kysymys 7b	Kysymys 7c		Kysymys 8		Kysymys 9		Kysymys 10		Kysymys 11
Vastaus 5:	5	11	9	5	6	6	9	8	7	1-2pv	11	15-25€	14	Lisää	1	Kasvaa voimakkaasti	0
Vastaus 4:	9	4	5	3	8	7	6	6	7	3-4pv	2	25-50€	0	Ei vaikuta	9	Kasvaa	8
Vastaus 3:	1	0	1	6	1	1	0	1	1	5-7pv	1	50-100€	0	Vähentää	3	Pysyy ennallaan	6
Vastaus 2:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7-14pv	1	150-200€	0	En osaa sanoa	2	Laskee	0
Vastaus 1:	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Ei vastattu:	0	0	0	0	0	1	0	0	0	Ei vastattu:	0	Ei vastattu:	1	Ei vastattu:	0	Ei vastattu:	1
Yhteensä:	15	15	15	15	15	15	15	15	15	Yhteensä:	15	Yhteensä:	15	Yhteensä:	15	Yhteensä:	15

Vaastausten jakutuminen (%):

	Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4	Kysymys 5	Kysymys 6	Kysymys 7a	Kysymys 7b	Kysymys 7c		Kysymys 8		Kysymys 9		Kysymys 10		Kysymys 11
Vastaus 5:	33,3%	73,3%	60,0%	33,3%	40,0%	40,0%	60,0%	53,3%	46,7%	1-2pv	73,3%	15-25€	93,3%	Lisää	6,7%	Kasvaa voimakkaasti	0,0%
Vastaus 4:	60,0%	26,7%	33,3%	20,0%	53,3%	46,7%	40,0%	40,0%	46,7%	3-4pv	13,3%	25-50€	0,0%	Ei vaikuta	60,0%	Kasvaa	53,3%
Vastaus 3:	6,7%	0,0%	6,7%	40,0%	6,7%	6,7%	0,0%	6,7%	6,7%	5-7pv	6,7%	50-100€	0,0%	Vähentää	20,0%	Pysyy ennallaan	40,0%
Vastaus 2:	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7-14pv	6,7%	150-200€	0,0%	En osaa sanoa	13,3%	Laskee	0,0%
Vastaus 1:	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	-	-	-	-	-	-
Ei vastattu:	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	Ei vastattu:	0,0%	Ei vastattu:	6,7%	Ei vastattu:	0,0%	Ei vastattu:	6,7%
Yhteensä:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	Yhteensä:	100,0%	Yhteensä:	100,0%	Yhteensä:	100,0%	Yhteensä:	100,0%

NORD-LOCK FINLAND OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Loppukäyttäjät

Vastaaja nro:	Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4	Kysymys 5	Kysymys 6	Kysymys 7a	Kysymys 7b	Kysymys 7c	Kysymys 8	Kysymys 9	Kysymys 10
1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1-2pv	Pysyy ennallaan	Pysyy ennallaan
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5-7pv	Kasvaa voimakkaasti	Kasvaa
4	4	5	3		3		5			3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	1-2pv	Kasvaa	Kasvaa
6	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa voimakkaasti
7	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3-4pv	Pysyy ennallaan	Pysyy ennallaan
9	4	5	5	5	5		5			1-2pv	Kasvaa	Pysyy ennallaan
10	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
11	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
12	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5-7pv	Kasvaa	Kasvaa
13	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
14	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3-4pv	Pysyy ennallaan	Kasvaa
15	4	4	5	5	5		5	5	5		Pysyy ennallaan	Kasvaa
16	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
17	4	4	4	4	4		4	4	4	3-4pv	Pysyy ennallaan	Pysyy ennallaan
18	4	4	4	3	4		4	3	3	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
19	4	4	3	4	3	4	4	4	4	1-2pv	Kasvaa	Kasvaa
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1-2pv	Pysyy ennallaan	Kasvaa
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
22	4	4	3	3	2		4	4	4	5-7pv	Pysyy ennallaan	Kasvaa
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1-2pv	Pysyy ennallaan	Kasvaa
24	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3-4pv	Pysyy ennallaan	Pysyy ennallaan
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1-2pv	Pysyy ennallaan	Kasvaa
26	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa
Keskianvo	4,04	4,27	3,92	3,88	4	3,95	4,23	4	4,08	3-4pv	Kasvaa	Kasvaa

Jälleenmyyjät

Vastaaja nro:	Kysymys 1	Kysymys 2	Kysymys 3	Kysymys 4	Kysymys 5	Kysymys 6	Kysymys 7a	Kysymys 7b	Kysymys 7c	Kysymys 8	Kysymys 9	Kysymys 10	Kysymys 11
27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1-2pv	15-25€	Vähentää	Kasvaa
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1-2pv	15-25€	Ei vaikuta	Kasvaa
29	5	5	4	3	4	5	5	5	5	7-14pv	15-25€	Lisää	Kasvaa
30	4	4	4	3	4		4	4	4	1-2pv	15-25€	Ei vaikuta	
31	3	5	4	3	4	4	5	4	4	1-2pv	15-25€	En osaa sanoa	Pysyy ennallaan
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3-4pv	15-25€	Ei vaikuta	Kasvaa
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1-2pv	15-25€	Ei vaikuta	Kasvaa
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1-2pv	15-25€	Ei vaikuta	Pysyy ennallaan
35	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1-2pv	15-25€	Vähentää	Pysyy ennallaan
36	4	4	3	1	3	4	4	3	3	1-2pv	15-25€	Ei vaikuta	Pysyy ennallaan
37	4	5	5	3	5	5	5	5	5	1-2pv		Vähentää	Kasvaa
38	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5-7pv	15-25€	Ei vaikuta	Kasvaa
39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3-4pv	15-25€	En osaa sanoa	Pysyy ennallaan
40	4	5	5	4	5	4	4	5	4	1-2pv	15-25€	Ei vaikuta	Pysyy ennallaan
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1-2pv	15-25€	Ei vaikuta	Kasvaa
Keskianvo	4,27	4,73	4,53	3,73	4,33	4,07	4,6	4,47	4,4	1-2pv	15-25€	Ei vaikuta	Kasvaa

Vastaaja nro	Kehitysideat, parannus ehdotukset ja muu palaute
3	3d-mallit solidworksiin gonfikuroituviksi
7	Pakkaus nauhaksi rullatavara. Helpottaisi asennusta varten tehdyn keräilyn suorittamista, ei pyöräsi irrallaan laatikossa. Mahdollisuus pitää rulla asennuspaikalla helposti saatavilla.
11	Ostot suoraan Nord-lock Finlandilta, jää välikädet pois katteineen.
15	Junker-testi on erinomainen demo, kannattaa esitellä tuleville suunnittelijoille korkeakouluissa/opistoissa.
17	Nord-lock on jo pitkään ollut käytössä lähes kaikissa ruuviliitoksissa. Ei ongelmia, vain hyviä kokemuksia.
19	Olemme hydro-piste myyntifirma. Ei muista aina markkinoida asiakkaille. Pitäisi varmaan olla jokin mainos tai taulu seinällä.
33	Olemme aina saaneet kiitettävää palvelua yritykseltänne. Kiitos hyvästä ja toimavasta yhteystyöstä.
34	Enemmän mainontaa, jälleenmyyjien esiintuontia samalla.